



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

- Marktges(ch)ehen -

Sprachregime Brunnenmarkt?

Ein ethnographischer Zugang zur Linguistic Landscape

Verfasserin

Claudia Elisabeth Kral

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, April 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 328

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Allgemeine und Angewandte Sprachwissenschaft

Betreuerin:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Brigitta Busch



• MARKTGES(CH)EHEN.

SPRACHREGIME

# BRUNNENMARKT?

---

Ein ethnographischer Zugang  
zur Linguistic Landscape.





„WORDS HAVE MEANING AND TYPE HAS SPIRIT AND THE COMBINATION IS  
SPECTACULAR.“

(PAULA SCHER 2011<sup>1</sup>: OFF BOOK)

In diesem Sinne möchte ich mich bei allen jenen bedanken, die mich in der  
Entstehung meiner Arbeit so vielfältig und entscheidend unterstützten:



---

<sup>1</sup> Onlinequelle: Interview über „OFF Book“ mit Paula Scher, Designer (2011)

Video zuletzt abgerufen am 20. 12. 2011 unter folgendem Link:

<http://www.pbs.org/arts/gallery/off-book-episode-2-type-typography/off-book-episode-2-type-typography/>





# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b><u>EINLEITUNG</u></b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b><u>THEORIEN UND METHODEN</u></b>	<b>6</b>
<b>2.1</b>	<b>ETHNOGRAPHISCHER ZUGANG</b>	<b>6</b>
<b>2.2</b>	<b>LINGUISTIC LANDSCAPE</b>	<b>9</b>
<b>2.3</b>	<b>SPRACHREGIME</b>	<b>35</b>
<b>2.4</b>	<b>LOKALE AKTEURINNEN</b>	<b>42</b>
<b>3</b>	<b><u>DATENERHEBUNG</u></b>	<b>49</b>
<b>3.1</b>	<b>ZUGANG ZUM FORSCHUNGSFELD UND VORGEHENSWEISE</b>	<b>49</b>
<b>3.2</b>	<b>GEOGRAPHISCHES FORSCHUNGSGEBIET</b>	<b>52</b>
<b>3.3</b>	<b>VON DER THEORIE ZUR UMSETZUNG</b>	<b>68</b>
<b>3.4</b>	<b>DATENERHEBUNG IM FELD – VORGEHENSWEISE</b>	<b>70</b>
<b>3.5</b>	<b>EINFÜHRUNG DES BEGRIFFS „LAYER*“</b>	<b>73</b>
<b>4</b>	<b><u>DATENANALYSE</u></b>	<b>79</b>
<b>4.1</b>	<b>LAYER* DER BEHÖRDEN</b>	<b>80</b>
<b>4.2</b>	<b>LAYER* DER VEREINE &amp; SPONSORINNEN</b>	<b>85</b>

<b>4.3 LAYER* DER GEWERBETREIBENDEN</b>	<b>94</b>
4.3.1 Marktstände Brunnengasse	97
4.3.2 Geschäftstreibende anderer Art Brunnengasse	104
4.3.3 Marktstände (mobil) Yppenplatz	109
4.3.4 Marktstände (immobil) Yppenplatz	113
4.3.5 Geschäftstreibende anderer Art Yppenplatz	121
<b>4.4 LAYER* DER WERBUNGSSCHALTENDEN</b>	<b>123</b>
4.4.2 „Von (inter)nationalen Firmen an eine spezifische Zielgruppe“	126
4.4.3 „Für Anliegen von MigrantInnen“	127
<b>4.5 LAYER* DER GRAFFITIPRODUZENTINNEN</b>	<b>129</b>
4.5.1 Textual Scribbles	130
4.5.2 Stencil Art	131
4.5.3 Graffiti	131
<b>5 ERGEBNISDARSTELLUNG</b>	<b>135</b>
<b>5.1 ERGEBNISEINBETTUNG UND –DARSTELLUNG</b>	<b>135</b>
5.1.1 Sprachfunktionen	136
5.1.2 Audience Design	146
5.1.3 Ethnische Ökonomien	150
<b>5.2 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK</b>	<b>153</b>
<b>6 KURZZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>160</b>
<b>7 ABSTRACT</b>	<b>162</b>
<b>8 BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>164</b>
<b>9 ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>175</b>



# EINLEITUNG

## Kapitel 1



„TECHNOLOGY HAS SHAPED THE DESIGN OF TYPOGRAPHIC SPACE, FROM THE CONCRETE PHYSICALITY OF METAL TYPE TO THE FLEXIBILITY – AND CONSTRAINTS – OFFERED BY DIGITAL MEDIA. TEXT HAS EVOLVED FROM A CLOSED, STABLE BODY TO A FLUID AND OPEN ECOLOGY. [...] TYPE [AND TEXT] IS WITH YOU EVERYWHERE YOU GO – THE STREET, THE MALL, THE WEB, YOUR APARTMENT.“<sup>2</sup> (LUPTON 2010: 8)

Schrift umgibt uns Tag für Tag im öffentlichen Raum. Ob wir sie wahrnehmen oder nicht, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab – angefangen bei persönlichen Interessen und Prioritäten, verwendeten Sprachen, Standorten von Texten, behandelten Themen bis hin zu einer mehr oder weniger ansprechenden Form, Gestaltung und intendierten Funktion der Beschilderung.

Was aber ist es, das diese Texte zu LeserInnen sprechen lässt? Wen sprechen sie an? Wer sind die TextautorInnen? Was bewegt diese dazu, das Geschriebene in gerade dieser Form zu verfassen? Welchen Einflüssen sind sie in Sprachwahl und Textproduktion ausgesetzt? Welche Vorstellung von RezipientInnenschaft haben sie? Wie positionieren sie sich innerhalb der lokalen Sprachlandschaft eines urbanen Gebietes?

Es sind diese urbanen Gebiete, die uns im öffentlichen Raum eine besonders hohe Dichte an Schriftlichkeit bieten. Ein eben solches Viertel soll in meiner Arbeit nun zum Mittelpunkt der Untersuchung werden: Es handelt sich um das Wiener **Brunnenviertel**. Der Markt in der Brunnengasse, die umgebenden Geschäfte sowie das Areal des Yppenplatzes werden zum Ort meiner empirischen Forschung.

---

<sup>2</sup> Lupton, Ellen (2010), *Thinking with Type*. New York: Princeton Architectural Press

Straßen und Plätze dieses Stadtteils dienen als Träger zahlreicher Texte. Geschaffen und inszeniert von lokalen AkteurInnen, stellen sie in ihrer Gesamtheit eine Sprachlandschaft dar und dienen den Visualisierungen lokaler Sprachregime.

In ihren alltäglichen Praktiken finden sich diese TextautorInnen in ihrer Sprachwahl immer wieder aufs Neue vor sprachlichen und soziokulturellen Aushandlungsprozessen, treffen Entscheidungen aufgrund dieser – sei dies bewusst oder unbewusst. So sind sie täglich erneut Mitgestalter des linguistischen Gesichtes der Stadt. Phänomene, die es im Folgenden zu erforschen gilt.

Es ist ein qualitativer, ein ethnographischer Zugang in Verbindung mit der Methode der Linguistic Landscape (LL), der mir als passend und zielführend für dieses Projekt erscheint. Seit kurzer Zeit beschäftigt sich eine kleine Gruppe von WissenschaftlerInnen unterschiedlicher Disziplinen intensiver mit dem Thema der Linguistic Landscape, einer Methodik zur Erforschung der lokalen Sprachlandschaft, die Rückschlüsse auf sprachliche Verhalten involvierter AutorInnen ziehen und soziopolitische Realitäten aufdecken soll.

Aufbauend auf diesen Arbeiten wird die Methode der LL in der vorliegenden Studie als Basis eingesetzt. Ihren Schwerpunkt setze ich in meiner Untersuchung jedoch – anders als vorhergegangene Studien – in der Betonung der AutorInnenschaft sowie der Rolle, die RezipientInnen einnehmen, also in einem Blick auf sprachliche Praktiken „lokaler AkteurInnen“, die durch ihr Handeln sozialen Raum schaffen.

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, was diese Personen in ihrer Sprachwahl leitet. Denn sie alle und die von ihnen geschaffenen Werke – von kleinen handgeschriebenen Preiszetteln bis hin zum Plakat am Geschäftsportal – sind Teil eines Gesamtgefüges, des „Sprachregimes Brunnenmarkt“.

Demzufolge werde ich beginnen, das Feld von Seiten der Agierenden aufzurollen, um so nicht von der Sprachlandschaft Rückschlüsse auf die mögliche Vitalität einer Sprachgruppe zu ziehen, sondern zu entdecken, welche lokalen AkteurInnen in einem bestimmten Gebiet agieren, einen sozialen und sprachlichen Raum bilden und Sprachen in diesem (er)leben. Folgende Forschungsfragen stellen sich uns daher:

Wer nimmt teil am lokalen Diskurs der Schriftlichkeit - sei dies als TextproduzentIn oder TextrezipientIn? Welche sprachlichen Handlungen werden gesetzt und an wen richten sich diese? Welche Prozesse der Sprachwahl werden hier deutlich?

In der folgenden Arbeit werde ich in Kapitel 2 vorerst auf grundlegende Theorien, Methoden, bestehende Studien und den aktuellen Stand der Wissenschaft eingehen. Insbesondere werden Themen wie *Ethnographische Zugänge* (2.1), die Methode der *Linguistic Landscape* (2.2), der Begriff des *Sprachregimes* (2.3) und der *Lokalen AkteurInnen* (2.4) behandelt.

Im Kapitel 3, der *Datenerhebung*, wird nach einer Darlegung der *theoretischen Vorgangsweise* (3.1) ein Überblick über die Geschichte, Entwicklung und aktuelle Situation des *geographischen Forschungsgebietes* (3.2) geboten. *Von der Theorie zur Praxis* leitet uns Unterkapitel 3.3 zu einer Schilderung der *Datenerhebung im Feld* (3.4) und schließlich zu meiner *Neueinführung des Begriffes „Layer\*“*<sup>3</sup> (3.5), der eine Kategorisierung der erhobenen Daten ermöglichen wird.

Der empirische Abschnitt der *Datenanalyse* (Kapitel 4) eröffnet eine detaillierte Auseinandersetzung mit den im Feld erhobenen Daten - Daten, die im Sinne der LL aufgenommen und durch eine Kombination aus Methoden und Ansätzen behandelt werden. Die Einteilung in Layer\* (4.1 bis 4.5) kommt hier ausführlich zum Tragen.

*Ergebniseinbettung, -darstellung, Schlussfolgerungen und Ausblick* in Kapitel 5 bringen der/dem LeserIn schließlich gewonnene Erkenntnisse näher und bieten eine Perspektive auf mögliche weitere Forschungen.

---

<sup>3</sup> Das Symbol des Sterns (\*) wird im Folgenden dem Terminus des Layers beigelegt und dient einer eindeutigen Unterscheidung des von mir eingeführten Begriffes zu bereits vorhandenen Verwendungen desselben.



# THEORIEN UND METHODEN

## Kapitel 2

2

„IN THE DAILY LIFE OF THE CITY SPECIFIC SMALL-SCALE MULTILINGUAL

LANGUAGE REGIMES ARE DEVELOPING IN MULTILINGUAL

NEIGHBOURHOODS WITH THEIR INSTITUTIONS AND

SERVICES (COLLINS AND SLEMBROUCK 2005).“

(BUSCH 2009: 130)

## ETHNOGRAPHISCHER ZUGANG

### Kapitel 2.1

2.1

Die folgende Arbeit ist eine soziolinguistische. In diesem Feld soll nun ein bewusster Schritt in Richtung Ethnographie gesetzt werden. Die Methode der Linguistic Landscape lässt in einigen Fällen bereits einen ethnographischen Zugang erahnen. Sie hat es zum Ziel, sprachliches Alltagsverhalten und soziale wie kulturelle Praktiken lokaler AkteurInnen zu untersuchen.

Nun gibt es WissenschaftlerInnen, die innerhalb der Linguistic Landscape quantitativ forschen, und andere, die sich für eine qualitative Herangehensweise entscheiden.

In meiner Studie wird der zweite Denkansatz verfolgt und ein qualitativ-ethnographischer Rahmen gewählt. Im Sinne dieser ethnographischen Forschung erscheint darüber hinaus ein multiperspektivischer Ansatz als geeignet und zielführend. Ein Set an Methoden wird angestrebt, das einen detaillierten Einblick in gelebte Wirklichkeiten und sozial konstituierte Netzwerke handelnder Personen in ihrem kulturellen Setting ermöglichen soll.



Um diese Multiperspektivität zu erreichen, ist es vorerst sinnvoll, einen kurzen Blick in die ethnographische Denkweise zu richten. Krotz (2005) umreißt sein Verständnis von Ethnographie im Weitesten wie folgt:

*„Allgemein kann man sagen, dass es sich bei >Ethnographie< um einen Oberbegriff für eine ganze Reihe unterschiedlicher empirischer Zugänge zur sozialen und kulturellen Wirklichkeit von Menschen handelt, also um ein Bündel von Forschungsstrategien. Allen diesen Verfahren gemeinsam ist, dass sie auf eine Darstellung kultureller Strukturen und Prozesse gerichtet sind, die eine Grundlage für die Untersuchung engerer Forschungsfragen bildet.“ (Krotz 2005: 251)*

Auch ist es - in seinen Worten - sinnvoll, sich nicht auf eine Methode zu beschränken: „Der Ethnograph darf und soll vielmehr, sofern möglich, alles tun, was dabei hilft, möglichst viel über die kulturellen Wirklichkeiten des von ihm untersuchten Volkes zu verstehen.“ (Krotz 2005: 257). Durch die Anwendung unterschiedlicher Methoden lässt sich die Komplexität einer gelebten Wirklichkeit eher verdeutlichen. Blommaert formuliert in diesem Zusammenhang folgendermaßen:

*„an ethnographic analysis will attempt to ‘mirror’ the events and processes it describes. If these are complex, the analysis is complex; if they contained paradoxes, such paradoxes will also emerge in the analysis.“ (Blommaert 2010: 79)*

In der ethnographischen Forschung geht es folglich um das Generieren von Daten, die nähere Auskünfte über die kulturelle und soziale Realität der Erforschten geben sollen. Es dreht sich um den Menschen als handelnden Teil eines Ganzen, eingebettet in seinem Kontext, der Kultur als Lebensweise einer Gruppe, einer Sprachgruppe, einem Kollektiv (vgl. Krotz 2005: 260) sowie um sein Handeln als Ausdruck dieser Lebensweise.

Das Vorhaben einer ethnographischen Studie ist kein eindimensionales, wie uns einige Autoren im folgenden verdeutlichen. Geertz (1991: 15) sieht die Beschäftigung damit als

*„Vielfalt komplexer, oft übereinandergelagerter oder ineinander verwobener Vorstellungsstrukturen, die fremdartig und zugleich ungeordnet und verborgen sind und die er [Anm.: der Ethnograph] zunächst einmal irgendwie fassen muß.“ (Geertz 1991: 15)*

Eben diese Komplexität ist es auch, die Blommaert hervorhebt, wenn er das Ziel benennt, „[to] describe and analyse complexity, not to simplify a complex social event into neat tables and lines.“ (Blommaert 2010: 25)

Dass Multiperspektivität und Kreativität in Datenerhebung und Auswertung nicht nur Berechtigung, sondern Sinnhaftigkeit haben, wenn es darum geht, Phänomene und Prozesse zu erforschen, die nicht offensichtlich sind oder auf den ersten Blick als bedeutend erscheinen, aber dennoch Teil der „*implicit structures of people's life*“ (Blommaert 2010: 5) sind, bemerkt Blommaert und fügt mit leicht zynischem Unterton hinzu: „*Asking is indeed very often the worst possible way of trying to find out.*“ (Blommaert 2010: 5). Wie Blommaert beschreibt auch Krotz die Aufgaben der Forschenden wie folgt:

*„Der Ethnograph versucht jedenfalls, Strukturen und Prozesse der von ihm untersuchten Kultur herauszuarbeiten und sie in ihren wesentlichen Besonderheiten darzustellen. [...] der Ethnograph versucht schließlich und vor allem natürlich, das gesammelte Wissen über die Kultur und Gesellschaft so darzustellen, dass seine Arbeit Teil der Wissenschaft und des ethnologischen Diskurses wird.“ (Krotz 2005: 253)*

Die Sichtweise von WissenschaftlerInnen, unter ihnen Gumperz und Hymes, herauszustreichen, die die Idee der '*ethnography of communication*' schufen, ist Blommaert ein Anliegen, wenn er betont, „*It was a statement about what could be known about language as a social and cultural object, or even better, about knowledge of language necessarily being social and cultural knowledge.*“ (Blommaert 2007: 682).

Um somit Alltagspraktiken der Menschen lokalisieren zu können, kulturelle Prozesse und Strukturen aufzudecken und Bedeutungskonstruktionen verstehen zu können, ist es für ForscherInnen erforderlich, eine Innenperspektive einzunehmen und sich in die Sicht der Beforschten hineinzuversetzen.

Die wichtigste Frage, die auftritt, finden wir gleichzeitig als Titel eines von Ula Schneider im Brunnenviertel ins Leben gerufene Kunstprogramms namens „SOHO in Ottakring“ wieder. „*What's up? Was ist hier los?*“ (vgl. Schneider 2008) fragt Schneider im Rahmen dieser Projekt- und Festivalreihe. Eben solch eine Frage, so lassen uns Scheffer & Niewöhner (2010) wissen, setzte schon Geertz an den Beginn der ethnographischen Forschung: „*What the hell is going on here?*“ (Scheffer & Niewöhner (2010: 44). EthnographInnen gehen nicht quantitativ-normativ vor, da ihnen bewusst ist, dass ihr Wissen erst durch die Erforschung gewonnen, nicht jedoch durch Annahmen im Vorhinein gefunden werden kann.

Von diesem Punkt aus werden nun im ethnographischen Verfahren durch unterschiedliche Methoden die ProduzentInnen der zu erforschenden Lebenswelt beobachtet, ihr Handeln festgehalten, beschrieben und interpretiert. Aus einer „dünnen Beschreibung“ des Gesehenen entwickelt sich im Laufe der vertiefenden Forschung eine dichte Darstellung der komplexen gelebten Vielfalt. Bedeutungsmuster werden aufgedeckt, Handlungen in den sozialen Diskurs eingebettet, Verbindungen und Netzwerke offengelegt, denn es geht, wie uns Krotz versichert,

*„um das Festhalten der Bedeutung, die eine bestimmte soziale Handlung für die Akteure besitzt, und darum, was das damit erworbene Wissen über die jeweilige Gesellschaft und darüber hinaus über das soziale Leben im Allgemeinen mitteilt. Die Aufgabe des Ethnographen ist deshalb doppelt: Sie besteht darin, Vorstellungsstrukturen, die die Handlungen unserer Subjekte bestimmen, aufzudecken und zum anderen ein analytisches Begriffssystem zu entwickeln, das geeignet ist, die typischen Eigenschaften dieser Strukturen gegenüber anderen Determinanten menschlichen Verhaltens herauszustellen.“ (Krotz 2005: 255f.)*

Mit Hilfe der Linguistic Landscape dieses Vorhaben umzusetzen, ist im Folgenden das Ziel dieser Arbeit. Verhaltensmuster der Sprachwahl, soziale Verbindungen und diskursive Netzwerke gilt es herauszufinden und in geeigneter Weise darzustellen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, einen genaueren Blick auf die Methode der Linguistic Landscape zu richten, einem Zugang, der uns bei der Erforschung und Auseinandersetzung mit urbaner Schriftlichkeit eine Basis liefert und im Idealfall hilft, bestimmte Muster sprachlichen Verhaltens festzuhalten und aufzudecken.

## LINGUISTIC LANDSCAPE 2.2

### Kapitel 2.2

---

#### **Von Straßen, Schriften und Worten**

Im öffentlichen Raum, auf Straßen, auf Märkten, in Städten wird Sprache gelebt. Auf Straßenschildern, in Auslagen, auf Plakaten, in unzähligen Varianten und Ausführungen wird Sprache sichtbar gemacht. Diese schriftliche Form des Sprachgebrauchs finden wir

rund um uns, nehmen sie teils deutlich wahr, teils sind wir jedoch so daran gewöhnt, dass wir sie kaum mehr beachten (Vgl. Gorter 2006, vgl. Aiestaran & Cenoz & Gorter 2010). Diese linguistische Landschaft gilt es zu beschreiben, ihre Zusammenhänge aufzudecken und zu erklären.

## Der Grundgedanke

Das Konzept der Linguistic Landscape (LL) ist ein innovatives, ein junges. Es ist ein Konzept, das seit kurzer Zeit mehr und mehr in den Blickpunkt der Wissenschaft tritt. Das Hauptinteresse der LL liegt im Bewusstwerden der schriftlichen Komponente der Sprache im öffentlichen Raum, einer aktiven und bewussten Wahrnehmung des Abgebildeten, der linguistischen Repräsentanz, eines Aufzeigens von Text und Bild im öffentlichen Raum. Eben dieser öffentliche Raum ist es, der den Rahmen der Auseinandersetzung mit dieser Methode formt. (vgl. Gorter 2006, vgl. Ben-Rafael 2009)

*„Public space in urban commercial areas contains many different types of signs: street names, shops [sic] signs, outdoor advertisements, graphics, digital prints, promotional material, specialty displays, etc.“ (Aiestaran & Cenoz & Gorter 2010: 219)*

Von mehreren AutorInnen wird in der Literatur – wie auch hier von Aiestaran & Cenoz & Gorter (2010) - eine Auflistung von Beispielen vorgenommen, die LeserInnen eine Vorstellung vermitteln soll, wo wir Schriftlichkeit im öffentlichen Bereich vorfinden. Einer der ersten Texte und der wohl meist rezipierte, ist der von Bourhis und Landry (1997), auf dem offenbar auch das oben genannte Zitat Aiestaran & Cenoz & Gorters (2010) aufbaut:

*„The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration.“ (1997: 25 zitiert nach: Jaworski und Thurlow 2008: 10)<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> Die Originalquelle ist über die Universität Wien nicht verfügbar. Das Zitat aus Bourhis und Landry (1997: 25) wurde in diesem Sinne zitiert nach Jaworski und Thurlow (2008:10). In der Literatur sind unterschiedliche Versionen des zitierten Textabschnittes auffindbar. Eine wortgleiche Version lässt sich unter anderem bei Akindele (2011: 1) oder Garrett (2010: 151) lesen, Differenzen bestehen zu Zitaten von Huebner (2009: 70) oder Bogatto (2010: 277). Erhältlich ist das Journal-Exemplar unter folgendem Link: <http://jls.sagepub.com/content/16/1/23>

Auf dieses Zitat werden wir im weiteren Verlauf noch näher eingehen und es als Anfangspunkt für eine notwendige Abgrenzung einsetzen. Da diese numerische Angabe nicht vollständig sein kann, wenden wir uns folgendem Zitat zu: *„The notion of „linguistic landscape“ [...] refers to linguistic objects that mark the public space“ (Ben-Rafael 2009: 40).* Kurz umfasst, enthält diese Aussage alle wichtigen Punkte, um eine allgemein gültige und verständliche Definition des Begriffes „Linguistic Landscape“ (im Folgenden als „Sprachlandschaft“ bezeichnet) zu geben. Nicht nur das Vorhandensein von Schriftlichkeit im öffentlichen Raum wird in der Literatur als „Linguistic Landscape“ bezeichnet, sondern auch die Methode, die sich der Erforschung eben dieser Schriftlichkeit widmet.

Um eine klare Unterscheidung zu schaffen und das Verständnis zu erleichtern, wird in dieser Arbeit die Methode weiterhin als Linguistic Landscape (bzw. im Folgenden auch als LL) bezeichnet, die physische Existenz von Schriftlichkeit, von „signs“ jeglicher Art, also die Gesamtheit der linguistischen schriftlichen Präsenz hingegen als Sprachlandschaft.<sup>5</sup> Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand (2009) gehen noch einen Schritt weiter und sehen LL als Hilfsmittel zur Forschungsarbeit– in ihrem Fall, um bewusstes Erleben von Sprache im öffentlichen Raum bei Kindern zu fördern: *„LL serves as a research tool to stimulate children’s observations of texts, multilingualism and language diversity.“ (Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009: 256f.)* Dass eine – im wahrsten Sinne – neue Betrachtungsweise, nicht nur bei Kindern, geschaffen wird, wenn der Wandel vom passiven Leben mit und Vorübergehen an alltäglicher Schriftlichkeit im öffentlichen Raum hin zu einer aktiven Aufmerksamkeit und einem bewussten Beobachten erfolgt, erscheint nachvollziehbar. Das einzelne Element der urbanen Sprachlandschaft, das individuelle „sign“ ist Bestandteil eines Ensembles, das mehr ist als die Summe der einzelnen Komponenten. Es kommt im Zuge dieser individuellen Sprachverwendung zu einer individuellen Sprachwahl, die von jeder einzelnen der AkteurInnen getroffen werden muss. Es ist jedoch niemandem möglich, die Entscheidungen vollständig unabhängig von anderen AkteurInnen zu treffen, selbst immer eingebunden in das Netz von Handlungen, die eben diesen öffentlichen Raum erst kreieren. Durch das Aufeinandertreffen der

---

<sup>5</sup> In Zitaten wird die Terminologie der Autorinnen beibehalten.

Handlungen kommt es zu Sprachkontakt und –konflikt, sowie daraus resultierenden Veränderungen.

Aus all diesen Kontakten entsteht etwas Neues, etwas Verbindendes, eine Lokalität. Darin, diese zu untersuchen, liegt das Interesse der ForscherInnen:

*„The linguistic landscape (LL) is a sociolinguistic concept that captures power relations and identity marking in the linguistic rendering of urban space: the city read as text. As such, LL is embedded in the physical geography of the cityscape.“ (Ivkovic & Lotherington 2009: 17)*

Auch Ben-Rafael (2006) spricht den wichtigen Punkt an, die Bedeutung „hinter“ der urbanen Sprachlandschaft zu entdecken, und nennt es ein Erforschen von Teilaspekten der „sozialen Realität“: *„In general terms this study [Anm.: Ben-Rafael 2006] points to the importance of LL as a means of investigating selected aspects of the social reality.“ (Ben-Rafael & Shohamy & Amara & Trumper-Hecht 2006: 23)*

Je nach Forschungsgebiet wendet sich die Untersuchung vermehrt unterschiedlichen Schwerpunkten zu. Das Interesse, entstandene Bedeutungen zu verstehen, liegt jedoch als Hauptziel allen gemeinsam zugrunde:

*„there is a goal to understand the system, the messages it delivers or could deliver, about societies, people, the economy, policy, class, identities, multilingualism, multimodalities, forms of representation and additional phenomena.“ (Shohamy & Gorter 2009b: 3)*

Das Ziel ist es also, die Vielzahl unterschiedlicher Sprachen im Straßenbild festzuhalten und zu untersuchen. In welcher Funktion, welcher Häufigkeit und welcher Sichtbarkeit treten sie auf? In welcher Relation stehen sie zur offiziellen Sprachenpolitik des Bezirkes, der Stadt oder Einstellungen einzelner AkteurInnen?

Es handelt sich um Situationen des sprachlichen und kulturellen Kontaktes, Kontrastes und Konfliktes, wie es Kniffka in Lüdi & Seelmann & Sitter-Livers Sammelband bezeichnet (Kniffka 2008). Wo Menschen aufeinandertreffen, wo Sprachen aufeinandertreffen, entsteht Sprachkontakt, der für die Linguistik ein spannendes Untersuchungsfeld darstellt. Aber nicht nur für die Sprachwissenschaft sind diese Kontakt- und Konfliktsituationen von Interesse.

## Ein interdisziplinärer Ansatz

Zwar ist besonders die Soziolinguistik eine Disziplin, die sich mit dem Thema des schriftlichen Sprachgebrauches im öffentlichen Raum beschäftigt und die Methode der LL anwendet, lange jedoch nicht die einzige Forschungsrichtung.

*„This new area of study has developed in recent years as a field of interest and cooperation among applied linguists, sociolinguists, sociologists, psychologists, cultural geographers and several other disciplines.“ (Ben-Rafael & Shohamy & Barni 2010:xi)*

Andere Zugänge finden wir in der Soziologie (Ben-Rafael 2009), der Ökonomie (Cenoz & Gorter 2009), der Ökologie (Hult 2009), aber auch der Architektur, Geographie, Stadtplanung und Stadtentwicklung, der Psychologie, der Sprachlehr- und lernforschung, und vielen mehr (vgl. Shohamy & Gorter 2009: 1; vgl. Barni & Bagna 2009: 127f.; vgl. Jaworski & Thurlow 2010: 6).

*„the study of the linguistic landscape (LL) is emerging in various domains of inquiry (Gorter 2006; Spolsky, this volume) such as ecology, literacy research, sociocultural studies, urban sociology, sociolinguistics, psycholinguistics, and linguistic anthropology“ (Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009: 253)*

Viele WissenschaftlerInnen unterschiedlicher Disziplinen finden in der Linguistic Landscape einen passenden Ansatz, der Bereiche abdeckt, in denen andere sowie „herkömmliche“ Methoden keinen Erfolg zeigten.

Beschäftigt man sich etwas intensiver mit dem Thema der Linguistic Landscape, so stechen mehrere Punkte ins Auge. Zum einen stößt man auf das bereits erwähnte und vielseitig zu Ruhm gekommene Zitat von Landry & Bourhis (1997) (siehe Seite 10 dieser Arbeit), das weithin als Basis der Forschung und Forschungsentwicklung des 21. Jahrhunderts in Verwendung ist, zum anderen entdeckt man in der Literatur bald die

Feststellung, dass es sich bei der Beschäftigung mit „linguistic landscape“<sup>6</sup> um ein recht junges Gebiet handelt.

*„the study of language on signs is a promising new research field that may provide valuable insights about multilingualism and language contact [...] Linguistic landscape research is a relatively young sociolinguistic subdiscipline for which few theoretical preliminaries have been developed so far.“*  
(Backhaus 2007: 3)

## **Junge Geschichte, neue Technologien**

Es ist Backhaus, der uns in seinem Werk von 2006 darauf aufmerksam macht, dass es schon vor diesem vielzitierten Text von Landry and Bourhis (1997) WissenschaftlerInnen gab, die sich mit dem Erforschen einer urbanen Schriftlichkeit beschäftigten. *„Over the past 30 years or so, a number of scholars have been excited to discover or rediscover the riches revealed by casual or systematic investigation of urban public signs.“* (Spolsky 2007: xi). Bereits Ende der 1970er Jahre wurden erste Studien mit Blick auf die schriftliche Sprachlandschaft vorgestellt, die sich mit Sprachkontakt in Städten und der sich darstellenden Schriftlichkeit im öffentlichen Bereich auseinandersetzten. Die meisten von ihnen wurden in Städten durchgeführt, in denen ein gewisses Konfliktpotenzial in einer gegebenen Zwei- oder Mehrsprachigkeit vorhanden war: Brüssel (Tulp 1978), Quebec (Monnier 1989) oder Jerusalem (Rosenbaum (u.a.) 1977 sowie Spolsky und Cooper 1991), um einige zu nennen. Es wurde auf Schildern („signs“) vorwiegend nach Mustern des Sprachgebrauchs gesucht, wobei man eine Reflexion der Vitalität einzelner Sprachgruppen in der Präsenz von Schriftlichkeit annahm. Auf dieser Auffassung wurde bis ins 21. Jahrhundert weiter aufgebaut. Erst in neuesten Studien wurde eben dieser unmittelbare Zusammenhang in Frage gestellt (vgl. Barni & Bagna 2010: 15f.; vgl. Leeman & Modan 2010: 192f.).

Neben erwähnten Pionierarbeiten auf diesem Gebiet verdichten sich weitere Veröffentlichungen erst um die Jahrhundertwende des 20. zum 21. Jahrhundert, stark beeinflusst durch und Bezug nehmend auf den Text von Landry and Bourhis (1997), der

---

<sup>6</sup> Der Terminus der „linguistic landscape“ ist in diesem Fall bewusst in Kleinbuchstaben und unter Anführungszeichen geschrieben, da es die Terminologiewahl der Literatur widerspiegeln soll.



einen Meilenstein in diesem Forschungsbereich darstellt. So wird die Namensgebung und daher

auch fälschlicherweise die „Erfindung“ der Methode – worauf uns Backhaus dankenswerterweise aufmerksam macht – auf diese beiden Autoren zurückgeführt. Richtigerweise finden wir jedoch schon bei früheren Werken (u.a. Monnier 1989) Ansätze für Terminologie und Methodik.

In jüngerer Zeit wird uns eine Reihe von Publikationen geboten, die sich vermehrt mit dem Gegenstand der Linguistic Landscape auseinander setzen, darunter auch einige kritischere Stimmen bezüglich althergebrachter Definitionen. Im gehäuftten Auftreten dieses Themas innerhalb der letzten Jahre sieht Backhaus (2007: 54f.) die allgemeine technologische Weiterentwicklung maßgeblich beteiligt.

Neue Technologien, im Speziellen die Entwicklung hin zur einer verhältnismäßig kostengünstigen digitalen Photographie (vgl. Gorter 2006: 2; vgl. Lou 2009: 79) erleichtern die umfassende Datensammlung und –speicherung im Bereich der LL erheblich. Dazu lässt sich eine laufende Veränderung der technologischen Präsenz von Schriftlichkeit im öffentlichen Raum feststellen, eine Veränderung der Materialien und Medien, mit und auf welchen uns Schriftlichkeit präsentiert wird, eine Veränderung hin zu einer noch ausgeprägteren Multimodalität.

*“In recent decades, new technological developments have opened up new ways of representing, accessing and theorizing space/place. Especially with the rise of digital media and the omnipresence of screens in public and private lives such as television sets, computer monitors, [...] and a whole range of ‘interactive’ screens attached to machines [...], social and material landscapes have become more multimodal and more mediatized than ever before (Jewitt and Triggs 2006).” (Jaworski und Thurlow 2010: 5)*

Diese Weiterentwicklung im Bereich der Technologie spiegelt sich jedoch nicht nur im öffentlichen Raum durch Videowalls, Internet, etc. wider, sondern bietet auch neue Möglichkeiten und Erleichterungen bei der Analyse - unter anderem durch das Festhalten der schnellen Veränderung und des Wandels von Sprachlandschaften durch Photos und

Videos, umfassenderes Datenmaterial sowie speziellere Software zur Analyse und Kategorisierung.

Nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklungen und des leichteren Zugangs zu einer umfassenden Datenfülle, vermehrt sich das Interesse anderer Disziplinen an der Beschäftigung mit Sprache und urbaner Schriftlichkeit. Unter ihnen befinden sich Disziplinen wie Geographie oder Stadtentwicklung, wodurch ein spannender interdisziplinärer Austausch entsteht. Aufgrund dieser Zusammenarbeit zeigen sich in wachsendem Maße Interessensentwicklungen, denen der „Iconic Turn“ zugrunde liegt und eine Beschäftigung mit dem Thema *Raum* zur Folge hat.

*„Although sociolinguists have long associated different ways of speaking with territorially defined identities of speakers (through association of linguistic variables with neighborhoods, cities, regions or nations), it is only relatively recently that they have been influenced by cultural geographers and have started making more explicit connections between speech variation and place as a more dynamic concept replacing the traditional view of place as a static and neutral location of persons and objects in space.“ (Jaworski und Yeung, 2010b: 154)*

Diese Ansicht vertritt auch Pavlenko, wenn sie wie folgt formuliert: *„The linguistic landscape is not a state but a diachronic process“ (Pavlenko 2010: 133).*

Sprachlandschaften *sind* nicht schlichtweg, sie werden geschaffen. Sie bestehen aus Prozessen, einem stetigen Aushandeln und Neuschaffen, in das vielschichtige Ebenen eingebunden sind, alle repräsentiert durch Entscheidungen, von Menschen getroffen. Sprachlandschaften sind zweifellos in einem sozialen Gefüge verortet, ebenso geographisch-topologisch.

### **Eine Begriffsabgrenzung**

Was verbirgt sich nun aber hinter dem Terminus der Landschaft? Urry (2007) benennt es folgendermaßen:

*„Landscape is [...] neither nature nor culture, neither mind nor matter. It is the world as known to those who have dwelt in that place, those who currently dwell there, those who will dwell there, and those whose practical activities take them through its many sites and journey along its multiple paths“. (Urry, 2007: 32)*

Um eine präzisere Verwendung und ein besseres Verständnis des für diese Forschungsrichtung zentralen Begriffes der Linguistic Landscape sicherzustellen, möchte ich im Folgenden eine Begriffsabgrenzung vornehmen und in einem kurzen Exkurs einen Überblick über die Verwendung des Terminus der „landscape“, der Landschaft geben.

Im Duden online finden wir folgenden Eintrag zu „Land|schaft“:

*„1. hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes (der Gestalt des Bodens, des Bewuchses, der Bebauung, Besiedelung o. Ä.) in bestimmter Weise geprägter Teil, Bereich der Erdoberfläche; Gebiet der Erde, das sich durch charakteristische äußere Merkmale von anderen Gegenden unterscheidet  
2. künstlerische Darstellung, besonders Gemälde einer Landschaft“<sup>7</sup>*

Im English Oxford Dictionary heißt es zu „landscape“:

*„1. all the visible features of an area of land, often considered in terms of their aesthetic appeal; a picture representing an area of countryside; [mass noun] the genre of landscape painting; the distinctive features of a sphere of activity  
2. [as modifier] denoting a format of printed matter which is wider than it is high.“<sup>8</sup>*

In unserem Sinne treffen die Definitionen „Gebiet der Erde, das sich durch charakteristische äußere Merkmale von anderen Gegenden unterscheidet“ und „the distinctive features of a sphere of activity“ bis zu einem gewissen Grade zu.

Cenoz und Gorter (2008) nehmen nun aber auch die zweite Bedeutung her, die wir in beiden Nachschlagewerken finden: die der künstlerischen Abbildung einer Landschaft in einem Gemälde:

*„‘Landscape’, of course, refers literally to a tract of land, but the concept also has the second meaning of its representation in a painting. This duality of direct referral and indirect representation is an important point in the study of linguistic landscapes. The language signs on the walls of the cities can be taken as the literal panorama a spectator will see when walking or driving along the street, but that same view also reflects the language situation in a city, region or country. The representation of the*

---

<sup>7</sup> Onlinequelle: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Landschaft> zuletzt abgerufen: 20.12.2011

<sup>8</sup> Onlinequelle: <http://english.oxforddictionaries.com/definition/landscape> zuletzt abgerufen: 20.12.2011

*languages is of particular importance because it relates to issues of the relative power and status of the different languages in a specific sociolinguistic context.” (Cenoz & Gorter 2008: 268)*

Appadurai (1993) nimmt vorerst nur das Suffix „-scape“ und bildet neue Nomina wie „ethnoscape“ oder „mediascape“.

*„The suffix –scape allows us to point to the fluid, irregular shapes of these landscapes, shapes which characterize international capital as deeply as they do international clothing styles. These terms with the common suffix –scape also indicate that these are not objectively given relations which look the same from every angle of vision, but rather that they are deeply perspectival constructs, inflected by historical, linguistic and political situatedness of different sorts of actors: nationstates, multinationals, diasporic communities, as well as sub-national groupings and movements (whether religious, political or economic), and even intimate face-to-face groups, such as villages, neighborhoods and families. Indeed, the individual actor is the last locus of this perspectival set of landscapes, for these landscapes are eventually navigated by agents who both experience and constitute larger formations, in part by their own sense of what these landscapes offer.” (Appadurai 1993: 328 f.)*

Appadurai spricht von *landscapes* als *imagined worlds*, indem er im Geiste Andersons die Idee der *imagined communities* aufgreift: *“The suffix scape allows us to point to the fluid, irregular shapes of these landscapes [...]” (Appadurai 1993: 328 f.)*

Gehen wir nun noch einmal von den Bedeutungen aus, die wir in den genannten Nachschlagewerken an erster Stelle finden. Während man gemeinhin eher besonders unberührte Natur als Städte mit dem Terminus der Landschaft versieht, (vgl. Jaworski & Thurlow 2010: 7), lässt sich eine stete Verschiebung in Richtung urbaner Zentren bemerken.

*“More recently, the iconic images of urban (capital) heartlands – buildings, statues, towers, gardens and so on (Lawson, 2001) – have themselves been landscaped and incorporated into popular and official imaginings of national identity.” (Jaworski & Thurlow 2010:7)*

Die Formulierung des “Verlandschaftlichtwerdens” weckt hier sofort das Interesse – mit Recht: Spüren wir hier doch die soziale Komponente hineinragen, die Entscheidungsmacht der Städte, die wiederum in der Entscheidungskraft ihrer BewohnerInnen liegt: Entscheidungskraft und Macht, sich selbst zu erschaffen, sich zu beeinflussen, zu verändern und weiterzuentwickeln. Die Macht des Ganzen, die Macht aller Teile

gemeinsam ist es hier, die die Kraft der Bewegung besitzt und benötigt wird, um Veränderung zu bewirken: die Macht, sich selbst zu verlandschaftlichen.

Der Gedanke der sich verändernden Landschaft ist es auch, der den rein geographischen Ansatz mit einem sozial-kulturellen verbindet und so einen interdisziplinären Zugang bietet. Eine Veränderung der Landschaft lässt sich heute insofern feststellen, als eine Entwicklung hin zu mehr Mobilität vor sich geht. Durch einen erleichterten Zugang zu immer schnelleren Verkehrsmitteln – Auto, Zug, Flugzeug – öffnet sich uns auch ein erleichterter Zugang zu vielfältigsten Landschaften (vgl. Jaworski & Thurlow 2010: 4f.). Gleichzeitig wird uns nun aus zwei Gründen die Zeit des Betrachtens verkürzt. Zum einen, weil wir uns in einem mobilen Verkehrsmittel befinden, das an der Landschaft vorbeizieht – hier haben wir den Ansatz der relativ gesehenen statischen Landschaft gegenüber der Dynamik des sich Bewegens –, zum anderen ist in unserem Fall das Verkehrsmittel als dynamisches Element Teil der Landschaft, die es mit gestaltet und so die vermeintlich statische Landschaft in eine dynamische wandelt (vgl. Jaworski & Thurlow 2010: 5). Diese mobilen Elemente der Landschaft sind freilich nur ein geringer Teil der dynamischen Bestandteile einer Landschaft, wenn auch ein recht anschaulicher. Dennoch macht das Beispiel deutlich, wie veränderlich Landschaften sind, sei es nun durch eine geographische, eine sozial-kulturelle oder linguistische Fensterscheibe betrachtet: Wir können nur einen momentanen Blick darauf richten. In eben diesem Sinne zeigen uns die sich ständig verändernde „signs“, Schilder und Zeichen, die Dynamik der Sprachlandschaften auf.

Lokale AkteurInnen konstruieren Sprachlandschaften, schaffen sie, bauen sie auf und fügen ihren Anteil hinzu. Ziehen sich lokale AkteurInnen nun aus einem bestimmten Gebiet zurück, bedeutet dies nicht gleichsam ein Reduzieren und einen möglichen Zerfall der Sprachlandschaft und des sozialen Raumes, es bedeutet einen Wandel hin zu einer veränderten Landschaft, in der jeweils andere Gruppen, andere Zusammensetzungen von AkteurInnen agieren, partizipieren und rezipieren. Die Untersuchung einer Sprachlandschaft stellt daher stets eine Momentaufnahme dar. Eine solche zu erstellen ist das Ziel dieser Arbeit. Ab Kapitel 3 *Datenerhebung*, Seite 68 wird aufgezeigt, wie dies in dieser Arbeit in die Praxis umgesetzt wurde.

Um dies aber umzusetzen, muss vorerst eine Abgrenzung vorgenommen werden. Eine Abgrenzung gegenüber der ausufernden, grenzenlos erscheinenden Definition, die uns Bourhis & Landry 1997 (siehe Seite 10) bieten und die Einzug in eine Vielzahl von Studien nahm. Es handelt sich um eine auf den ersten Blick „zweckmäßig“ erscheinende Auflistung, mehrfach erwähnt und übernommen in der Fachliteratur:

*„Embedded in the migratory experience, and perhaps, most vividly illuminating the greatest challenges of this phenomenon, are issues of language use, contact, choice, and change. New literacies, a myriad of multiple languages and discourses, are appearing on public signs across the U.S., subtly dotting or, in some instances, boldly marking public spaces that construct the linguistic landscape, defined in a seminal study by Landry and Bourhis (1997) as literally all language displayed on public signs.“ (Garvin 2011: 1)*

Wie bereits bemerkt, stellt das Zitat von Landry & Bourhis (1997) eine Art Basis und Definition für zahlreiche ihrer Arbeit folgende Texte dar (siehe Seite 10).

Im Folgenden ist es nicht das Ziel, im Detail auf die (un)reflektierte Übernahme dieser Definition durch andere AutorInnen einzugehen, sondern einige Prozesse aufzuzeigen, die dieses Zitat mit sich brachte.

### **Analyseeinheiten und Klassifizierung**

Die Frage, welche Einheiten analysiert werden sollen und wie diese abzugrenzen sind, stellt sich unweigerlich jeder/m ForscherIn im Feld: *„some decisions had to be taken. One of the most important decisions is to establish the unit of analysis.“ (Cenoz & Gorter 2006: 71).* Während uns Landry & Bourhis eine numerische Aufzählung anbieten, sei sie nun vollständig oder nicht – kann sie dies überhaupt sein und wo ziehe ich trennscharfe Grenzen? –, gehen diverse AutorInnen unterschiedliche Wege. Lesen wir bei Cenoz & Gorter (2006) weiter, finden wir folgenden Entschluss vor, der von ihnen gefasst wurde:

*„After excluding other possibilities it was decided that in the case of shops and other businesses each establishment but not each sign was the unit of analysis, that is, it was considered ‘one single sign’ for the analysis. So, when a bank or a shop had its name on the front but also a number of advertising posters on the windows it was considered one sign (or one unit).“ (Cenoz & Gorter 2006: 71)*

Jeder Text, unabhängig von der Sprache, in der er verfasst wurde, wird als Teil einer größeren Analyseeinheit gesehen, eine Entscheidung, die nicht in jedem Fall zielführend scheint, da wir uns vor einem gewissen Grad der Willkür finden, wie Cenoz & Gorter zugeben: *„In spite of the decisions taken for the codification there is a degree of arbitrariness involved in the process but in coding them independently of each other both authors agreed in over 98% of cases.“* (Cenoz & Gorter 2006: 71). Anhand dieses Beispiels lässt sich veranschaulichen, dass WissenschaftlerInnen sich je nach Studie entscheiden müssen, welche Abgrenzungen sie vornehmen, und dass die Theorie immer ein wenig von der Praxis abweichen kann, will man Umsetzbarkeit ermöglichen. So verfasste Gorter 2009 folgende Zeilen, in denen er einen besonders weitgesteckten Ansatz vertritt:

*„LL items (whatever ways they are defined) offer rich and stimulating texts on multiple levels-single words with deep meanings and shared knowledge, colorful images, sounds and moving objects and infinite creative representations. These displays shape the ecology in local, global and transnational contexts and in multiple languages.“* (Shahomay & Gorter 2009b: 1)

Andere AutorInnen wiederum gehen den Weg der Verallgemeinerung, wie wir es zum Beispiel bei Backhaus (2006: 55) vorfinden:

*„A sign was considered to be any piece of written text within a spatially definable frame. The underlying definition is rather broad, including anything from handwritten stickers to huge commercial billboards. Also such items as ‘push’ and ‘pull’ stickers at entrance doors, lettered foot mats or botanic explanation plates on trees were considered to be signs. Each sign was counted as one item, irrespective of its size. All items counted were categorised as either mono- or multilingual.“* (Backhaus 2006: 55)

Als eine der ersten Beschreibungen der „Linguistic Landscape“ ist das oben genannte Zitat von Landry & Bourhis also in eine Fülle an Studien übernommen worden, nicht immer jedoch kritikfrei.

### **Kritik am Urkonzept und neue Überlegungen**

Eben diese Kritiken betreffen Überlegungen in Richtung Vollständigkeit und Abgrenzung. Hier sehen wir uns an einem Wendepunkt, an dem sich die Forschung bezüglich dieser Methode gerade befindet. Mehrere AutorInnen thematisieren zunehmend die Probleme, die sie in der taxativen Auflistung der beiden Autoren antreffen, und versuchen neue,

erweiterte Methoden zu finden, um eine geeignete Einteilung, Abgrenzung und Analyseart hervorzubringen.

*„One may say that the linguistic landscape refers to linguistic objects that mark the public space. But the question is what constitutes such an object or sign? In other words, what constitutes the unit of analysis? Different answers can be given. It has to be determined what belongs to the linguistic landscape. For instance, are texts on moving objects such as buses or cars to be included? For convenience sake they are probably not. Although the landscape may change from day to day, some posters will be removed or added, but other signs may be fixed for many years.“ (Gorter 2006: 3)*

Die Dynamik, die Vergänglichkeit stellt Gorter (2006) hier als Variable und veränderliche Größe dar. Jede/r AutorIn sieht sich also vor der Aufgabe zu entscheiden, in welcher Art und Weise und zu welchem Ausmaß die Samples für ihre/seine Forschung ausgewählt werden, eine Feststellung, die wir bereits im ersten Zitat dieses Kapitels von Cenoz & Gorter (2006) als eine wichtige und schwerwiegende Entscheidung genannt bekamen. Auch wenn die Methode der „Linguistic Landscape“ immer mehr an Interesse gewinnt, gibt es kein „methodisches Lehrbuch“, das zur Hilfe herangezogen werden kann, zu viele Variablen sind im Einzelfall zu beachten. Die Frage stellt sich daher, ob dies überhaupt zielführend wäre.

Eine andere Herausforderung stellt sich sogleich bei der Kategorisierung. Eine Großzahl an Studien der letzten Jahre bedient sich einer Unterscheidung und Einteilung zwischen „Top-Down“ (Hierbei handelt es sich um Schriftlichkeit öffentlicher Stellen, die sich an BürgerInnen und BewohnerInnen wendet.) und „Bottom-Up“ (keine offizielle Beschreibung, initiiert von Privaten, Gewerbetreibenden etc.) (vgl. Gorter 2006).

*„One first step to put some order in the analysis of LL consists in distinguishing top-down and bottom-up flows of LL elements, that is, between LL elements used and exhibited by institutional agencies which in one way or another act under the control of local or central policies, and those utilised by individual, associative or corporative actors who enjoy autonomy of action within legal limits.“ (Ben-Rafael & Shohamy & Amara & Trumper-Hecht 2006: 10)*

*„Special attention is given to the distinction between official and nonofficial multilingual signs. It will be demonstrated that the two types of signs exhibit some essentially different characteristics with regard to the languages contained and their arrangement on a sign. These differences will be interpreted using the notions of power and solidarity. While official signs are designed mainly to express and reinforce*



*existing power relations, nonofficial signs make use of foreign languages in order to communicate solidarity with things non-Japanese.“ (Backhaus 2006: 52) (vgl. Gorter 2006b: 5)*

*„The next step is the categorisation of the signs. Each of the researchers here distinguishes between top-down and bottom-up. That dimension refers to a difference between official signs placed by the government or related institution and nonofficial signs put there by commercial enterprises or by private organisations or persons.“ (Gorter 2006b: 3)*

In neuesten Arbeiten zeichnen sich hingegen Tendenzen ab, andere Unterscheidungen zu treffen und detailreichere Untergruppen zur Analyse heranzuziehen. Diese AutorInnen vertreten die Meinung, dass durch das komplexe Gefüge an Texten, das sich den BetrachterInnen im urbanen öffentlichen Raum bietet, diese binäre Einordnung in „Top-Down“ und „Bottom-Up“ schon bald an ihre Grenzen stößt. So finden sich in aktuellen Artikeln kritische Stimmen, die die Notwendigkeit einer Erweiterung dieser Kategorisierung sehen (Malinowski 2009: 109).

*„We argue that the distinction between top-down and bottom-up signage practices is untenable in an era in which public-private partnerships are the main vehicle of urban revitalization initiatives in urban centers in many parts of the world, and when government policies constrain private sector signage practices.“ (Leeman & Modan 2009: 334)*

*„The dichotomy between official and unofficial signs blurs the complexity involved in producing linguistic landscape“. (Lou 2009: 34)*

Im Grunde hängt alles von der jeweiligen Studie, deren Herausforderungen und Gegebenheiten ab.

In diesem Sinne zählt Gorter (2006b) weitere Entscheidungen, die die/der WissenschaftlerIn individuell je nach Beschaffenheit der Studie und des zu untersuchenden Gebietes treffen kann, wie folgt auf:

*„For each [Anm.: sign], a sign coding scheme has to be developed, where a researcher can decide to make it more or less elaborated. This scheme includes elements such as how language appears on the sign, the location on the sign, the size of the font used, the number of languages on the sign, the order of languages on multilingual signs, the relative importance of languages, whether a text has been translated (fully or partially), etc.“ (Gorter 2006b:3)*

Einen anderen Weg gehen Gunther Kress und Theo Van Leeuwen (1996), in deren Arbeiten die Bildanalyse im Mittelpunkt steht. Sie setzen sich intensiv mit Multimodalität im Diskurs (2001) und der Frage auseinander, wie Bedeutung auch außerhalb von Sprache erzeugt wird. Es sind besonders interessante und wertvolle Ansätze, die bedeutend zu LL Studien beigetragen haben.<sup>9</sup>

Die Schwierigkeit einer Klassifizierung ist vielen AutorInnen bewusst, so auch Huebner, wenn er sich bezieht auf *„problems of selection, classification, and linguistic analyses of artifacts found in LLs“* (Huebner 2009: 70).

Während sich manche ForscherInnen lediglich auf mehrsprachige „signs“ beziehen, um die Diversität darzustellen (Backhaus 2006) und einen repräsentativen Blick in eine multilinguale Sprachsituation zu gewähren, steht für andere insbesondere das Sichtbarmachen der sprachlich dargestellten Landschaft eines abgesteckten Gebietes im Mittelpunkt. Inwieweit eine solche Vollständigkeit tatsächlich erreicht werden kann, ist fraglich, zieht man den gegebenen Detailreichtum, eine stete Dynamik und Veränderung sowie eine gezwungenermaßen natürlich auftretende persönliche Vorselektion in Betracht. Gorter bezieht sich auf Huebner, wenn er anmerkt: *„Still, as Huebner states, the data are not meant to indicate the linguistic composition of the city as a whole, but simply as an illustration of the linguistic diversity.“* (Gorter 2006b: 3)

### **„Cityscape“ – Die Stadt als Text**

Liest man sich in der Fachliteratur ein und beschäftigt man sich mit Studien der Linguistic Landscape, erschließt sich rasch, dass der Großteil der Forschungen in urbanen Gebieten durchgeführt wird.

Gewöhnlich häuft sich in Städten die Zahl der „linguistic tokens“, wie sie unter anderem Gorter bezeichnet (Gorter 2006: 2). So sind sich zahlreiche AutorInnen einig, dass es sich bei einer Fülle an Untersuchungen viel mehr um eine „Linguistic Cityscape“ als um eine

---

<sup>9</sup> Die Beschäftigung mit Multimedialität in signs würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten und wurde daher in meiner Untersuchung ausgeklammert.

„Landscape“ handle (vgl. Gorter 2006; vgl. Coulmas 2009: 14; Cenoz & Gorter 2008: 268; vgl. Ivkovic & Lotherington 2009: 18f.; Aiestaran, Cenoz & Gorter 2010: 219). Besonders dicht verbaute Zentren des Handels und der Gastronomie, meist innerstädtische Gebiete, ziehen aufgrund ihrer Fülle an sichtbarer Sprachlichkeit ForscherInnen an. Folgende Zitate verdeutlichen, wie sehr das Forschungsgebiet der bisher durchgeführten Studien auf urbane Umgebung fokussiert und der Terminus der „linguistic landscape“ dem Untersuchungsgebiet nicht zur Gänze gerecht wird: *„Linguistic landscape is really linguistic cityscape, especially in multilingual settings.“* (Coulmas 2009: 14). Die Stadt als Konglomerat einer visuell erlebbaren Sprachlichkeit zeigen uns Cenoz & Gorter, Ivkovic & Lotherington und Barni & Bagna in folgenden Zitaten auf:

*„Cities are a showcase for the visual display of symbols and images. There is an abundance of signs in commercial areas and studies have mainly been done in urban contexts; therefore the term “multilingual cityscape” could be a technically better denomination.“* (Cenoz & Gorter 2008: 268)

*„Since the primary concern of LL is multilingual signage in modern-day metropolises, a more precise term would be linguistic cityscape (Gorter, 2006, p. 2) to capture the role that a language mix plays in revealing existing power relations, as well as forming views and opinions within the confines of urban settlements. Typically, texts and other markers of multilingualism on street signs in larger cities (such as Bangkok, Brussels, Jerusalem, Montreal, Tokyo) have been analysed in the majority of the research done under the terminological umbrella of LL.“* (Ivkovic & Lotherington 2009: 18)

Barni & Bagna (2010) verdeutlichen noch einen weiteren Punkt: Das Phänomen des städtischen Zuzugs, der Landflucht, verbunden mit einer dadurch immer komplexer werdenden Struktur urbaner Zentren, einer Urbanisierung der Welt, die die Stadt schließlich als ein Abbild derselben (Augé 2004: 20f.) erleben lässt. Sie sehen die „linguistic landscape“ oder „linguistic cityscape“, und somit die Sichtbarkeit von Sprachlichkeit repräsentativ für die Vitalität einer Sprachgruppe:

*„Given that urbanisation is one of the most important characteristics of today's world (State of the World, 2007), 2008 marked a turning point, in which for the first time the world's population became predominantly urban (Lee, 2007: 6). Furthermore, due to their social, ethnic, religious, economic and, we would also add, linguistic diversity, nowadays there are cities that ,are the world‘, as Augé (2004: 20) has noted (see also Vertovec, 2007). The most recent research shows that urban contexts provide more interesting and significant sources for the reading and interpretation of linguistic dynamics (Chríst, 2007). [...] Urban spaces are therefore increasing in importance as ‘showcases’ and, above all,*

*environments where languages weave together and linguistic destinies and expectations are ‚played out‘. Within the city, or at least some of its neighbourhoods, languages can find or carve out sufficient space to manifest their vitality as well as their visibility (Mondada, 2000).“ (Barni & Bagna 2010: 4f.)*

In Kallen & Dhonnachas Augen ist es die Stadt, die Schriftlichkeit hervorbringt:

*„The heightened economic and administrative activity of urban areas often generates large amounts of multilingual signage in a compact space. [...]While some of these semiotic concerns may appear not to be strictly limited to urban areas, the common occurrence in cities of the kinds of text we examine here suggests that the diversity of the city encourages this kind of linguistic mixing.“ (Kallen & Dhonnacha 2010: 19)*

### **Der Mensch als handelndes Element: AutorInnen & RezipientInnen**

Mehr als die Stadt als solche, als Struktur, als Konstrukt, mehr als die allgemein gehaltene „ökonomische und administrative Aktivität“, wie Kallen & Dhonnacha (2010: 19) es ausdrücken, sollten an dieser Stelle die in ihr lebenden lokalen AkteurInnen genannt werden, die „Netzwerke“, die sie schaffen, und die individuellen Aktivitäten, die sie setzen; denn sie sind es meines Erachtens, die Sprache sichtbar machen, die aus unterschiedlichen Beweggründen und zu unterschiedlichem Zweck Schriftlichkeit hervorbringen.

*„The artifacts found in the LL serve a number of distinct purposes.“ (Huebner 2009: 74).* So vielfältig wie die hier von Huebner angeführten Artefakte sind, so vielfältig sind auch die Gründe, warum sie und warum sie in dieser Form umgesetzt wurden. Die Komponente des Menschen als AutorIn, als InitiatorIn und UmsetzerIn darf hier keineswegs außer Acht gelassen werden. Während linguistische Gebilde einen nicht unbedeutenden Raum einnehmen, sich ihre Wahrnehmung oft auch unbewusst vollzieht, ist die Entscheidung der VerfasserIn/des Verfassers eine meist ganz bewusste, eine zutiefst persönliche. Zugleich müssen wir hier die Rolle der Rezipientin/des Rezipienten anführen, die eine ebenso wichtige Position einnimmt wie die der Autorin/des Autors.

*„Another metaphor that can be applied usefully to the study of the LL in metropolitan areas is the notion of cities as texts (Mondada 2000). Viewed in this light, cities are dense with signs that must be deciphered, read and interpreted by citizens who participate in the consumption of the moving, literary spectacle of the metropolis. Calvet (1994) signaled that the texts of cities are not equally accessible to all; they are relatively cryptic and readers must be culturally and linguistically informed to decipher*

*their meanings. The texts of cities define and delimit who their readers are since they address particular audiences.” (Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009: 255f.)*

*„While language is used by people, spoken and heard, it is also represented and displayed; at times for functional reasons, at others for symbolic purposes. [...] Such language, that can be found everywhere, is closely related to people as they are the ones producing it and who choose the ways to represent and display it in diverse spaces. People are the ones who hang the signs, display posters, design advertisements, write instructions and create websites. It is also people who read, attend, decipher and interpret these language displays, or at times, choose to overlook, ignore or erase them.“ (Shahomy & Gorter 2009b: 1)*

Drei essentielle Fragen sind es nun, die Backhaus schon 2007 aufstellt, um die Methode der LL wirkungsvoll einsetzen zu können: Fragen, die erstens die AutorInnenschaft und zweitens die RezipientInnenschaft betreffen. Als dritten Punkt schließt er schließlich die diachrone Entwicklung der Sprachlandschaft ein:

*„Despite strong differences with regard to place of observation, applied methodology, and underlying research perspective, three basic questions informing the study of the linguistic landscape can be identified. They refer to the writers, the readers, and the diachronic development of language in public space, respectively: (1) Linguistic landscaping by whom? (2) Linguistic landscaping for whom? (3) Linguistic landscape quo vadis?“ (Backhaus 2007: 57)*

Die Bipolarität des Handelns sieht auch Huebner als gegeben: *„Participants in LLs include both agents and audience.“ (Huebner 2009: 74)*

Wer verbirgt sich hinter dem Begriff „agent“? Mit dem Ausgangsgedanken, dass lokale AkteurInnen als AutorInnen fungieren, sie einen Text zu einem bestimmten Ziel und Zweck kreieren, stehen wir nun dem Produktionsprozess eines „linguistic tokens“ gegenüber, der in nur wenigen Arbeiten zur Linguistic Landscape Erwähnung findet (Spolsky 2009). Wer wird als AutorIn bezeichnet? Die/der AuftraggeberIn? Die/der InitiatorIn? Die/der TextautorIn? Die/der GeldgeberIn? Die/der DruckerIn und ProduzentIn? Möglicherweise eine (öffentliche) Bewilligungsstelle?

Je nach Artefakt setzt sich die AutorInnenschaft aus unterschiedlichen und unterschiedlich vielen Beteiligten zusammen. Es ist uns nicht möglich, eine allgemein gültige Aussage zu treffen. Wichtig ist in dieser Arbeit, dass Bewusstsein für den aktiven Prozess, die aktiv

getroffene Entscheidung und die menschliche Komponente begründet wird, für das Schaffen lokaler AkteurInnen, durch die eine Sprachlandschaft erst entstehen kann.

*„In studying public signage, then, as in other studies of language management, it is critically important to identify the agents – the initiator, the owner, and the sign-maker, and the other significant participants – the intended readership, and any authority (local or regional or national government) that sets rules for signs.“ (Spolsky 2009: 31f.)*

Ein weiterer Punkt ist hier essentiell: Schriftlichkeit im öffentlichen, urbanen Raum trägt verschiedenste und oftmals zahlreiche Inhalte, Bedeutungen und Funktionen (vgl. Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009). Die Art und Weise, wie AutorInnen ein Schriftstück gestalten, ist beeinflusst von der Vorstellung, dem Wunsch oder der Erwartung, welche LeserInnenschaft der Text haben wird. Ebenso ist sie beeinflusst von der anzunehmenden Wirkung des Geschriebenen auf RezipientInnen. Nicht weniger Bedeutung im Hinblick auf die Produktion hat die Intention, etwas in der LeserInnenschaft hervorzurufen, welche Reaktion es im individuellen Einzelfall auch sein mag (vgl. Huebner 2009: 74).

Diese bewusste, von der/dem AutorIn zu Beginn des Produktionsprozesses getroffene Entscheidung hat neben anderen bedeutungstragenden Faktoren, wie dem Standort, eine unmittelbare Auswirkung auf die Sprachlandschaft. Diese bewussten Entscheidungen sind es auch, die über Inklusion und Exklusion von RezipientInnen bestimmen.

*„Social representations may be relatively homogenous and shared by all, or they may be heterogeneous and contested when they include divergent or contradictory notions that are more or less shared by group members. In the latter case, individuals may strategically align themselves with particular representations to signal allegiance or opposition to them. Representations are also dynamic since they can be reshaped through the confrontation of differences and negotiation of new meanings. Thus, we suppose that constructing representations of the linguistic landscape involves a process of interpretation and discursive negotiation. As well, we posit that individuals make sense of their print environment depending on where they are situated socially and they strategically affiliate with particular representations according to their own experiences and interests.“ (Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009: 255)*

Garvin (2010: 253) bezieht sich auf Cenoz und Gorter (2008: 343), wenn sie feststellt, dass seit Bourhis & Landrys Arbeit von 1997 die Mehrzahl der Studien sich zwar mit der

„Beschreibung und der Analyse schriftlicher Information“ auseinandersetzte, sehr viel weniger jedoch mit anderen Faktoren, denen rund um das Bestehen der Artefakte ebenfalls Bedeutung zukommen sollte. Besonders im Sammelband „Linguistic Landscape: Expanding the scenery“, den Shohamy & Gorter 2009 herausbrachten, häufen sich die Stimmen, nach einem vollständigeren Bild zu forschen:

*„Increasingly, researchers (e.g. Ben-Rafael, 2009; Cenoz & Gorter, 2009; Gorter, 2006, 2009; Huebner, 2009; Shohamy & Gorter, 2009; Spolsky, 2009) are calling for interpretations of the LL that take into account not only the intended meanings of the sign makers, but also the psychological and visual perceptions of the sign readers. Spolsky (2009: 33), for example, alluded to the risks of misinterpretation about the status of language activity and a tendency toward ‘organized language management’ when the sign-maker is out of touch with the sign-reader.“ (Garvin 2010: 253)*

In Bezug auf die RezipientInnenschaft stellen Aiestaran & Cenoz & Gorter (2010) die Frage, wie sehr die Sprachlandschaft von BewohnerInnen einer Stadt bewusst wahrgenommen wird. Zwischen beispielsweise dem kleingedruckten Text eines Feueralarmschildes und dem eines Geschäftsportals von ausgeprägter Größe werden von den AutorInnen Unterschiede in der Wahrnehmungshäufigkeit angenommen. Ebenso scheint das Interesse der Betrachterin/des Betrachters, Schriften zu beachten, ihrer/seiner jeweiligen Rolle zugrundezuliegen, sei es etwa als TouristIn oder VerbraucherIn beworbener Produkte. Sich auf Lefebvre (1991) beziehend stellen sie fest, dass der öffentliche Raum von unterschiedlichen Gruppen und Individuen mit unterschiedlichem historisch-kulturellen Hintergrund nun eben auch unterschiedlich erlebt und aufgenommen wird.

Wenn es sich dementsprechend als schwierig erweist, über die komplexe Rolle der Autorin/des Autors zu sprechen, stellt sich das Bild ähnlich dar, möchte man sich die Faktoren vergegenwärtigen, die die Wahrnehmung der Leserin/des Lesers beeinflussen. *“Not enough is known about the ways individuals interact with the LL or its role in the negotiation of thoughts, feelings, actions and identity formations.” (Garvin 2010: 253f.)* Mit Hilfe einer „neuen Methode“ macht sich Garvin daran, dies zu erforschen:

*“designed to investigate the cognitive and emotional verbal responses elicited and triggered by close physical proximity and explicit references to the LL. Utilizing postmodern interviewing methodology (Gubrium & Holstein, 2003), this dissertation study (Garvin, 2010) explored self-reported understandings of the LL and the psychological, emotional impact of migrant cityscaping, the act of*

*signing the urban LL to reflect the needs and identities of migrant populations (Garvin & Hanauer, 2007).“ (Garvin, 2010: 254)*

Eine vollständig andere Herangehensweise finden wir bei Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand (2009). Die Stadt als Konglomerat visuell gelebter Sprachlichkeit schon als Kind zu erleben und damit das Bewusstsein auf ein Vorhandensein von AkteurInnen zu schulen, ist das Ziel der AutorInnen. Sie gehen direkt auf Menschen ein, die an Textproduktion und –rezeption beteiligt sind. Nicht in einem theoretischen Zusammenhang, sondern in ganz präziser Umsetzung bringen sie ihr Anliegen im schulischen Kontext an Kinder heran. Im Zuge einer „Critical literacy“ unterstützen sie Kinder dabei, sich selbst ein Bild zu machen, Gesehenes kritisch zu hinterfragen, versteckte Prozesse zu verstehen und aufzudecken, welche Power Relations wahrnehmbar sind. Sie wenden Linguistic Landscape im reinsten Sinne an:

*„Drawing children’s attention to layered readings of texts in different languages of the linguistic landscape thus entails developing critical literacy so that they learn to listen to the multiple voices in their communities (Barton et al. 2000; Comber and Simpson 2001; Gutiérrez and Rogoff 2003). Critical literacy activities bring to the fore a reading of texts that makes more explicit to young readers the tensions between unity and discord in society and helps them situate the sociohistorical contexts of written communication. Children are encouraged to ask: What are the interests of the writers and readers of texts? What is at stake for them in producing and decoding texts? Who has power to determine what languages appear in texts?“ (Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009: 256)*

Schon früh wird Kindern nahe gebracht, dass Elemente grundlegend verwoben sind und individuell sowie als Einheit einen Teil zur Gesamtheit der Sprachlandschaft beitragen. Dieses Gesamte stellt für jede Person gewissermaßen ein eigenes individuelles Erleben dar.

*“The multiple responses and meanings the participants reported and ascribed to the impact of this visual representation substantively showed the diversity in the ways individuals make sense of icons and literate objects based on their own culture, values, ethnic backgrounds and experiences (Shohamy & Waksman, 2009).“ (Garvin, 2010: 263)*

*“Results obtained from the study showed, as Huebner (2009) suggested, that the ways individuals are reading, interpreting and responding to these texts are complex and not easily generalized. In Ways of Seeing, [Anm.: Sehen] Berger (1997) stated the moment of seeing is integrated with our expectations*



*and previous experiences of meaning, which cannot be separated from the context or physical setting in which they are observed. Berger (1997: 8) stated that making meaning of visual texts, or any form of art or literacy, is very much dependent on 'what we know and what we believe'. Individuals approached this text as historical bodies with a variety of backgrounds, discourses, languages and experiences – everything came into play at the moment of seeing.” (Garvin, 2010: 261)*

## **Die Macht des Kontextes auf dem sprachlichen Markt**

Die Schriftlichkeit im öffentlichen Raum als Teil einer Intertextualität und Kontextabhängigkeit – etwa im Geiste Bakhtins (1981) und Kristevas (1980) – zu verorten und einen kontinuierlichen Prozess der Aushandlung und Eingliederung in ein Netz lokaler AkteurInnen zu schaffen, erleichtert eine Analyse der Sprachlandschaft zwar keineswegs, bietet uns aber die Möglichkeit eines tieferen Verständnisses von Prozessverknüpfungen auf vielerlei Ebenen des diskursiven Handelns.

Garvin bezieht sich auf Barton & Hamilton (2005), wenn sie anmerkt: *„we live in a textually mediated world elucidated and framed by literacy events that are situated, enacted and understood in specific contexts.“* (Garvin 2010: 252). Mit etwas anderen Worten formulieren Scollon & Scollon die Einflüsse, die eine Vielzahl von Faktoren auf uns und unser Handeln ausüben:

*„Everywhere about us in our day-to-day world we see the discourses which shape, manage, entice, and control our actions. Instrumental to the process of shaping those discourses are the objects by which we index our own positions and identities in the world.“* (Scollon & Scollon 2003: introduction, p. x)

Shohamy formuliert zusammen mit Eliezer Ben-Rafael und Monica Barni im Vorwort des von ihnen herausgegebenen Sammelbandes (2010) dazu Folgendes:

*„In brief, we know that LLs are moulded by different circumstances – historical, social, political, ideological, geographic and demographic – and at the same time, illustrate processes that are inherent to their own dynamic, which in turn, participate in the melding of a wider social and cultural reality.“* (Shohamy & Ben-Rafael & Barni 2010: xiii)

Teil des Kontextes ist ein Ungleichgewicht an Machtverteilung. Auf dem „linguistic market“ besitzen nicht alle AkteurInnen die gleichen Rechte, Ressourcen und so auch nicht die gleichen Möglichkeiten, sich in einer Sprachlandschaft zu positionieren. Pennycook (2001) zeigt auf, dass es stets um einen politischen Kontext geht, der mögliche ungleiche Machtausübung mit sich bringt. So friedlich die Vorstellung einer „Landschaft“ auch

klingen mag, in der Realität sehen wir uns, wie Gorter (2006) es ausdrückt, einem „*symbolic struggle for space for a language*“ (Gorter 2006: 2) gegenüber. (Lokale) Identitäten verorten sich auf bestimmte Weise, präsentieren sich und nehmen einen Platz im sprachlichen Gefüge ein. Es äußert sich nicht immer als ein Miteinander, in manchem Fall auch als ein Gegeneinander.

*„the understanding of images as social practice also involves seeing images as part of power struggles among opposing social groups. Therefore, visual-culture study of this urban decoration project may illuminate the way in which power is exercised through the institutions of government as well as other influential groups.“ (Guilat 2010: 37)*

Auf der linguistischen Ebene ebenso wie auf der politischen und wirtschaftlichen finden wir Situationen vor, die wiederholt die Ungleichheit von Machtverhältnissen aufzeigen: Kleinunternehmer müssen sich gegen internationale Konzerne behaupten, Minderheitensprachen einen Weg finden, neben der dominierenden Sprache zu bestehen, Privatpersonen sehen ihre Anliegen und Interessen nicht vertreten durch staatliche Behörden. Macht ist ungleich verteilt, die Möglichkeit zu agieren wird nicht von allen gleich aufgenommen, es ist die Opposition ebenso wie die Kooperation, die eine Sprachlandschaft entstehen lässt – jede/r einzelne der AkteurInnen ist Teil davon. Die Ungleichheit, die in der mehr oder weniger aktiven Teilnahme an der Sprachlandschaft entsteht, ist es auch, die eine weitere Frage in der wissenschaftlichen Literatur aufwirft: Erlaubt Sichtbarkeit einer Sprache innerhalb der Sprachlandschaft Rückschlüsse auf die tatsächliche Präsenz und Vitalität einer Sprachgruppe?

Folgt man einem Zitat Shohamy & Gorters (2009), so spiegelt die in der Sprachlandschaft vorgefundene Schriftlichkeit eine Realität wider: „*LL therefore offers a rich domain of “real life”, authentic language in very dynamic and energetic uses.*“ (Shahomay & Gorter 2009: 3)

### **Kritik in der Literatur: Grenzen der Methode, Fehlinterpretationen und weiterführende Ansätze**

Stroud & Mpendukana (2009) sehen, ähnlich meiner Sichtweise, die Notwendigkeit, über herkömmliche Methoden der LL hinaus, einen Schritt in Richtung Ethnographie zu tätigen:

*„The study of multilingual landscapes promises to introduce a new perspective into theories and policies of multilingualism, and to provide essential data for a politics of language. However, the theorization of space and language underlying the notion of linguistic landscape is not able to capture the manifold complexities of (transnational) multilingual mobility that is characteristic of many late-modern multilingual societies.“ (Stroud & Mpendukana 2009)*

Wie sieht es jedoch mit dem aus, das nicht gezeigt wird, mit fehlender Schriftlichkeit? Ist gelebte sprachliche Diversität in urbaner Schriftlichkeit sichtbar? Diese und andere Fragen wurden in einer Untersuchung von Barni & Bagna (2010) erforscht. Sie stellen ihre Ergebnisse wie folgt dar:

*„The various data collected and analysed have confirmed our hypotheses that there is no direct relationship between presence of a language in an area, its vitality and its visibility. As we have seen, this relationship depends on numerous linguistic, extra-linguistic and contextual factors. We will only venture here to state that languages that are more visible have a greater potential for vitality and therefore a greater probability of being maintained in an immigration context, since in addition to their use in private and familial contexts, they are also used in public. However, this connection is not determined by a causal link, rather it is constructed through a range of differentiated factors. Indeed, the conditions that enable languages to become visible in a given area are not due exclusively to positive attitudes towards the use of these languages. There are various conditions for the possibility of a relationship between the visibility of languages within a territory and their potential (and actual) vitality, and they depend on factors including the characteristics of the area in which people settle and the length of time that they stay, as well as the attitude of speakers towards their own language.“ (Barni & Bagna 2010: 15f.)*

Wie Barni & Bagna ist es auch anderen AutorInnen ein Anliegen, die Grenzen der Linguistic Landscape aufzuzeigen und neue Methoden oder Erweiterungen zu finden, um noch aussagekräftigere Ergebnisse aus den durchgeführten Studien zu erlangen.

Jaworski & Thurlow (2010) verweisen in ihrem Sammelband, für dessen Titel sie bewusst nicht „Linguistic Landscapes“, sondern „Semiotic Landscapes“ wählten, darauf, dass es ihnen ein Anliegen sei, über die Analyse von Schriftlichkeit hinauszugehen: *„we are keen to emphasize the way written discourse interacts with other discursive modalities: visual images, nonverbal communication, architecture and the built environment.“ (Jaworski & Thurlow 2010: 2).* Obwohl sie die visuelle Sprachlichkeit als besonders elementar in der Konstruktion und Interpretation

von Raum ansehen, betonen sie gleichwohl die Wichtigkeit des Zusammenspiels verschiedenster Komponenten:

*„the interplay between language, visual discourse, and the spatial practices and dimensions of culture, especially the textual mediation or discursive construction of place and the use of space as a semiotic resource in its own right.“ (Jaworski & Thurlow 2010: 1)*

Auch Pavlenko äußert, durch Finden einer Erweiterung der Methode, versteckt Kritik an der Linguistic Landscape: *„the linguistic landscape is not a state but a diachronic process“ (Pavlenko 2010: 133)*. Zwar ist in ihrer Aussage die Dynamik der Sprachlandschaft ebenfalls enthalten, ihr Augenmerk richtet sie jedoch speziell auf den linear-diachronen Prozess, eine Entwicklung auf der zeitlichen Ebene. Interessiert am Ungleichgewicht zwischen Sprachlandschaft und tatsächlich mehrheitlich gesprochener Sprache in ihrer Geburtsstadt Kiew, muss nach ihrer Methode nicht zuletzt die Vergangenheit in Betracht gezogen werden, um valide Auskünfte über die ausschlaggebenden Faktoren zu bekommen, die zu einem sichtbaren Wechsel in der Sprachlandschaft führen.

Sie kommt schließlich in ihrer Forschung zu einem Ergebnis, das sie wie folgt darstellt: *„language change in the linguistic landscape is not necessarily a reflection of a larger language shift. Rather it is a direct outcome of changes in political regimes.“ (Pavlenko 2010: 148)*. Hiermit verdeutlicht sie, wie sich politische Einflüsse auf eine Sprachlandschaft auswirken, sich „Top-Down“ Veränderungen widerspiegeln.

Weitere Ansätze zu neuen Methoden finden wir bei Coupland & Garrett (2010), die eine Verbindung der LL mit Goffmans Frame Analysis für zielführend halten:

*„“Frame“ in this sense is therefore an abstract concept, as it is in Goffman’s original account and in later sociolinguistic applications of it (see Goffman 1974, 1997; Tannen 1993). In our appeal to discursive frames, then, the question moves away from distributional issues, such as “to what extent is language A being used in this bounded geographical location compared to language B”, and towards questions such as “what cultural and symbolic values are being activated, intentionally or otherwise, for whom, and how, through which particular indexical displays of languages and symbols, in what particular contexts, and in what particular semiotic relationships”.“ (Coupland & Garrett 2010: 14)*

Darüber hinaus zeigen Bogatto & Hélot (2010) einen Ansatz auf, dessen Methode eine Erweiterung der LL um das beinhaltet, was sie als ‚urban sociolinguistics‘ bezeichnen:

*„Like other researchers before us (Shohamy & Gorter 2009:3), we assume that language in the environment is not arbitrary and random; rather there is a goal to understand the system, the messages it delivers or could deliver, about societies, people, the economy, policy, class, identities, multilingualism, multimodalities, forms of representation and additional phenomena’.“ (Bogatto & Hélot 2010: 275)*

Vermehrt wird momentan der Erforschung der Sprachlandschaft und der Entwicklung einer zielbringenden Methode Beachtung und Interesse entgegengebracht. Neue spannende Studien werden aus unterschiedlichen Disziplinen und Blickrichtungen veröffentlicht.

In der vorliegenden Arbeit ist es mein Ziel, nicht von der Sprachlandschaft Rückschlüsse auf eine mögliche Vitalität einer Sprachgruppe zu ziehen, sondern zu entdecken, welche lokalen AkteurInnen in einem bestimmten Gebiet einen sozialen und sprachlichen Raum bilden und Sprachen in diesem (er)leben.

Vorerst wollen wir jedoch eine Begriffsabgrenzung vornehmen und verwendete sowie neu eingeführte Terminologie genauer betrachten: Einen dieser Begriffe – essentiell für diese Arbeit –, dessen Handhabung oftmals keine simple ist, erörtert das kommende Kapitel: „Das Sprachregime“.

## SPRACHREGIME 2.3

### Kapitel 2.3

---

Eine eindeutige Definition von Sprachregime zu bestimmen, ist schwierig, denn in so unterschiedlichen Anwendungen die Begriffe Sprache und Regime zu finden sind, so unterschiedlich wird auch der Begriff des Sprachregimes eingesetzt. Oft unreflektiert angeführt und ohne Definierung gehandhabt, zeigt sich eine vielfältige Variation in Bedeutung und Gebrauch.

Florian Coulmas legt uns seine Sicht der Definition von „*language regime*“ in folgender Erklärung dar, in der er Ansätze von Lüdtke 2005 in sein Gedankenmodell einbezieht: „*Unadministered language is oral and acquired spontaneously, whereas administered language is literal and*

*learned deliberately through instruction.*" (Coulmas 2005: 3). Coulmas sieht „*administered language*“ hier als „*result of purposeful intervention in the course of language development*“, und Veränderungen verankert in Institutionen. Weiter schließt er für den Begriff des „*language regime*“ daraus wie folgt: „*Not every aspect of language is relevant when we are concerned with language regimes. [...] When dealing with language regimes, it is administered language we are concerned with.*" (Coulmas 2005: 3). In seinem Sinn ist es nicht das Natürliche der Sprache, das von ihm in den Mittelpunkt gerückt wird, sondern vielmehr „*die sichtbare Hand der Sprachadministration*“, als die er sie bezeichnet (Coulmas 2005: 3).

Nicht die Natürlichkeit der selbstgesteuerten Entwicklung, sondern die aktive Komponente des bewussten Eingreifens wird als Merkmal eines Sprachregimes dargestellt, wenn Coulmas und Heinrich (2005) in Bezug auf die japanische Sprachsituation anmerken: „*[Japan] made great efforts to install a monolingual language regime stressing homogeneity and a uniform standard.*" (Coulmas und Heinrich 2005: 1)

Noch in der eben erstgenannten Arbeit (Coulmas 2005) sowie einem Folgewerk relativiert er diese recht statische Auffassung bis zu einem gewissen Grad, indem er den Terminus des Sprachregimes wie folgt darstellt: „*the concept of language regimes [is] loosely defined as a sets of habits and attitudes, legal provisions, and ideologies.*" (Coulmas und Heinrich 2005: 1). Coulmas sieht ebenso die Komplexität des Systems als gegeben an, wenn er beschreibt:

*„A language regime can be described as a set of constraints on individual language choices. [...] These three components [Anm.: habits, legal provisions and ideologies] interact in complex ways. Ideally, legal provisions reflect habits and are supported by ideologies, but this is not always the case. At times inconsistencies appear, generating pressure for adjustment. For instance, habitual functional domain allocations of languages may change in ways that are at variance with current legal provisions, ideologies or market forces.“* (Coulmas 2005: 7)

Die Idee des Sprachregimes steht nun als Inspiration und Ausgangspunkt dieser Arbeit und wird in Anlehnung an Coulmas Bedeutung des „*language regimes*“ – wenn auch in dynamischerer und spontanerer Gestalt – als ein (natürliches) Zusammenspiel an Sprachen, eine Koexistenz, oder in Coulmas Worten „ein Set an Gewohnheiten, Einstellungen, Rechtsvorschriften und Ideologien“ in einem räumlich-geographisch begrenzten Gebiet angesehen: Im Folgenden werden Regime also als Systeme, als

Verknüpfungen unterschiedlicher Komponenten, komplexer Gebilde bezeichnet, die schließlich zu der Ausprägung führen, die in einem bestimmten Bereich - in unserem Falle einem geographisch abgesteckten Gebiet - an die Oberfläche treten und beobachtbar werden.

Unerheblich welche und wie viele Sprachen Teil eines Sprachregimes sind, es besteht niemals eine subjektive Gleichwertigkeit zwischen ihnen. Machteinflüsse politischer, kultureller oder sozialer Natur bestimmen, welcher Sprache welche Funktion und damit welcher Wert zugeschrieben wird. Mit dieser Bewertung der Sprachen geht auch eine Bewertung der SprecherInnen einher, eine Bewertung des individuellen Sprachrepertoires der SprecherInnen. Der „Marktwert“ dieser individuellen Sprachrepertoires wird, so Blommaert & Collins & Slembrouck (2005), nicht objektiv bestimmt, sondern immer durch das Setting, in dem sich die/der SprecherIn befindet:

*„People with highly developed multilingual skills can feel, and be, communicatively incapacitated when they are ‚out of place‘. [...] A change in spatial environment clearly affects our capacity to deploy linguistic resources and skills and imposes requirements on us which we may fail to meet – a quite common globalization experience which we accept as a sociolinguistic problem.“ (Blommaert & Collins & Slembrouck 2005: 198)*

Sprachkompetenz lässt sich folglich als raum-zeitliches Konstrukt ansehen. Im ethnographischen Zugang der drei Autoren wird das dynamische Element sichtbar: *„Ethnography forces us to address this situatedness and thus, to destabilize the seemingly static notion of competencies as a set of attributes of individuals.“ (Blommaert & Collins & Slembrouck 2005: 199)*

Sie stellen fest, dass Sprachregime nur in einem ganz bestimmten Raum bestehen und als „gültig“ angesehen werden können, der Raum also das jeweilige Sprachregime organisiert, zulässt und aufrecht erhält (vgl. Blommaert & Collins & Slembrouck. 2005: 198).

Es geht nicht um die absolute Kompetenz der einzelnen SprecherInnen, vielmehr um das Zusammenspiel und die dadurch relevant werdende Sprachkompetenz in Bezug auf ihre/seine Umgebung, das Setting, den Kontext. Betrachtet man es aus dieser Sicht, stellt sich die Frage, ob es *ein* Sprachregime Brunnenmarkt gibt, oder vielmehr sich je nach Blickrichtung und Ausgangsort unterschiedliche Regime bilden. SprecherInnen bringen ihr jeweils eigenes Sprachrepertoire mit auf den „Markt“, je nach Situation und Erfordernis

nehmen sie sodann eine Rolle ein, die sie für die Situation angemessen befinden. Ihr Sprachrepertoire kann nun passend für die Anforderungen sein oder nicht, ihre Kenntnisse „ausreichen“ oder nicht:

*„[...]not that the individual is losing multilingual resources or skills or that s/he is having a lack of capacity to communicate and interact, but that the particular environment organizes a particular regime of language, a regime which incapacitates individuals.“ (Blommaert & Collins & Slembrouck 2005: 198)*

In diesem Zusammenhang bringen Blommaert & Collins & Slembrouck (2005) an einem Beispiel auch den Faktor Machtrelationen einbringen:

*„We have seen this in the example of the language learning advertisement, where different linguistic resources (both called ‚languages‘) were in fact clearly demarcated and hierarchically ordered, one being appropriate for a particular set of activities at one, low scale, and the other destined for another, higher scale. These distinctions involve power differences: the higher-scale resources would typically be seen as more useful, more valuable than the lower-scale resources.“ (Blommaert & Collins & Slembrouck 2005: 213)*

Sprache nicht als abgeschlossene Entität zu sehen, sondern das individuelle sprachliche Repertoire als „truncated multilingualism“ ist das Ziel, das den Ideen der Autoren (2005: 205) zu Grunde liegt, Abstand nehmend also vom Defizitansatz und dem statischen Modell des Multilingualismus, in dem jede Sprache als unabhängige Einheit erlernt und angewandt wird:

*„A person is said to know this or that set of languages; to have varying degrees of competence with a repertoire of codes, to have control over a particular kind of multilingual set of linguistic resources. Such statements presuppose the individual and his or her knowledge or skill as a stable entity and a secure starting point for analysis. The study of multilingual groups is still the analysis of groups of individuals who are varyingly multilingual. Problems with multilingualism are presented as problems of individuals, whose linguistic repertoires are assessed as to their degree of fit with norms, rules and expectations. [...] We propose a different starting point: that knowledge of language is rooted in situation and dynamically distributed across individuals as they engage in practices. This position begins from an old sociolinguistic insight: that how people use language is strongly influenced by the situation in which they find themselves.“ (Blommaert & Collins & Slembrouck. 2005: 205)*



*„We assume that people have varying language abilities – repertoires and skills with languages – but that the function and value of those repertoires and skills can change as the space of language contact changes.“ (Blommaert & Collins & Slembrouck. 2005: 211)*

Nach Bourdieu ist es das symbolische Kapital der Sprachen, das auf den Markt gebracht wird. (vgl. Gogolin 2003: 59; vgl. Lüdi 2003: 55; Busch & Kelly- Holmes 2004: 5f, Pavlenko & Blackledge 2004: 10). Dieses Kapital, der Marktwert, ist von Machtverhältnissen dominiert. Macht ist ungleich verteilt und spielt in all ihrer Ungleichheit eine bedeutende Rolle als Entscheidungsfaktor im Sprachregime. Diese Marktmetapher – besonders passend zum Thema dieser Arbeit – zeigt auf, dass es stets vom jeweiligen Markt abhängig ist, welcher Wert welcher Sprache zugesprochen wird. Es sind demzufolge nicht absolute Werte, um die es sich handelt (vgl. Pavlenko & Blackledge 2004: 11).

Durch die momentane Ausübung der Macht entstehen Verhältnisse der Inklusion ebenso wie der Exklusion (vgl. Blommaert & Collins & Slembrouck 2005: 207). Während der Idee der westlich-demokratischen Gesellschaft die Gleichheit aller BürgerInnen zu Grunde liegt, lassen sich ungleiche Machtrelationen im gelebten Feld nur schwerlich leugnen. Menschen werden durch soziale, politische oder sprachliche Strukturen, durch offizielle oder inoffizielle EntscheidungsträgerInnen in ihren Handlungen geleitet, die wiederum zu Prozessen der Ungleichheit führen (vgl. Knox & Pinch 2006<sup>5</sup>: 92ff.).

Menschen sind es auch, die durch ihr soziales Handeln Raum erschaffen. ForscherInnen der Urbanen Soziologie ebenso wie der Urbanen Sozialgeographie beschäftigen sich unter anderem mit Fragen über die Funktionsweise von „Communities“: Wie entsteht die Zuweisung von Macht? Welche Entscheidungen werden von MachthaberInnen getroffen? Wie beeinflusst dies das soziale, wirtschaftliche oder politische Geschehen eines urbanen Gebietes? An Beispielen zeigen Knox & Pinch (2006<sup>5</sup>), dass entweder eine dünne Schicht an Entscheidungsträgern an der Spitze der Hierarchie steht: *„nearly all decisions were made by a handful of individuals who stood at the top of a stable power hierarchy.“ (Knox & Pinch 2006<sup>5</sup>: 110),* oder dass Macht zerstreut ist: *„that power tends to be dispersed, with different elites dominant at different times over different issues“ (Knox & Pinch 2006<sup>5</sup>: 110).*

In einer demokratischen Gesellschaft ist diese Macht jedoch unbeständig, da das System selbst demokratisch ist und bei entsprechend ausgeprägter Unzufriedenheit der

Bevölkerung die Macht bis zu einem gewissen Grad einer Instanz entzogen und einer anderen zugesprochen werden kann. Blommaert bringt in diesem Zusammenhang seinen Gedanken der „scale“ (vgl. 2006), der Einteilung von Sprachen und Institutionen in Zentrum und (Semi-)peripherie und das hierarchische Verhältnis der einzelnen Ebenen zueinander ein. Coulmas (2005: 5-18) geht noch einen Schritt weiter - so schildert Maher (2005) -, wenn er die Macht der Sprachautoritäten nicht nur auf die Sprache beschränkt sieht, sondern vielmehr auf *„people's lives quite beyond language use proper.“* (Maher 2005: 143). Zwar besitzt jede/r AkteurIn eigene Entscheidungskraft, diese ist jedoch eingebettet in ein komplexes Feld an Sprachenpolitik. (Coulmas 2005: 7ff.). Dieser Komponente und der der Reziprozität von Sprache und Politik widmet sich Pool, wenn er anmerkt: *„A realistic view appreciates that political power can be used to bring about language change, while language change can be used to redistribute political power.“* (Pool 1990: 241). Modernisierung und Zentralisierung von politischen und sprachlichen Regimen werden unter die Lupe genommen: Wie beeinflussen einander politische und sprachliche Ausprägungen und Konzepte? Lassen sich politische Regime durch einen Blick auf die Sprachsituation vorhersagen, oder umgekehrt, ein Rückschluss von Sprachregimen auf die politische Lage einer Region ziehen? Die Frage lässt sich so nicht einfach beantworten, da es der Untersuchung und Einbeziehung unzähliger Faktoren bedarf. Pool hält Folgendes fest, wenn er über Strategien schreibt, die Veränderungen in Sprach(en)politik, Sprachwandel und politischer Entwicklung adressieren: *„All our conclusions must be regarded as tentative, even if they are sometimes formulated in words that sound definitive“*(Pool 1990: 260). Während sich diese Überlegungen großteils auf die nationale Ebene beziehen, wird in der vorliegenden Studie das Hauptaugenmerk auf die lokale Situation gerichtet. Auch hier lässt sich ein Machtspiel von Sprache und Politik und der Einfluss verschiedener Kräfte ausmachen. Von Interesse sind jedoch in erster Linie nicht Gründe der Entwicklung, sondern vielmehr eine Bestandsaufnahme der aktuellen Lage, welche lokalen AkteurInnen sich im komplexen Zusammenspiel der Sprachlandschaft als TextproduzentInnen oder TextrezipientInnen positionieren, einem Zusammenspiel, nicht nur reduziert auf Sprache und Politik. Das Regime als komplexes Gefüge also:

*„We insist on using the term ‘regime’ in order to emphasize not only a condition, a normative, taken-for-granted dimension which regiments situated understandings of language, but also the importance of inequality of resources and power. Regimes involve the production of subjectivities and may be*

*transitory; regimes can be overthrown or they can be hegemonic (it would be hard to export the interactional regime of a mosque to other neighborhood sites, while the interactional regime of a Turkish bakery is more susceptible to being overtaken by a Dutch-first pattern). We also insist on using the term 'interactional' in order to emphasize the necessarily emergent nature of social processes; in other words, that the conditioned and normative nevertheless unfolds in the contingencies of situated activity. In this view, language and other forms of activity are seen as interdependent, and language may regulate activity or activity may regulate language." (Blommaert & Collins & Slembrouck 2005b: 213)*

Der soziale Raum wird durch Aktivität der lokalen, der sozialen AkteurlInnen geschaffen. So entsteht einerseits erst durch ihr soziales Handeln Raum und daraus ein Sprachregime, andererseits ist es der Kontext und wiederum der Raum, der das Regime organisiert (vgl. Blommaert & Collins & Slembrouck 2005: 198).

*„Context (including space) does something to people when it comes to communicating. It organizes and defines sociolinguistic regimes in which spaces are characterized by sets of norms and expectations about communicative behavior – orders of indexicality. Entering such spaces involves the imposition of the sets of norms and rules as well as the invoking of potentially meaningful relations between one scale and another (e.g., the local versus the national or the global). This has effects on*

*(a) what people can or cannot do (it legitimizes some forms of behavior while disqualifying or constraining other forms);*

*(b) the value and function of their sociolinguistic repertoires;*

*(c) their identities, both self-constructed (inhabited) and ascribed by others.*

*At this point, we emphasise that space does something to people though we also realize that people in interaction semiotically create and modify space." (Blommaert & Collins & Slembrouck 2005: 203)*

Sprache und Raum sind also fundamental miteinander verbunden. Sie stehen in einer gegenseitigen Abhängigkeit und Reziprozität. Betrachten wir nun einen geographisch begrenzten Raum, so stellen wir fest, dass sich in diesem nicht lediglich ein deckungsgleicher sozialer Raum erstrecken muss, sondern diese, wenngleich nicht völlig unabhängig voneinander, doch andere Parameter des Bestehens besitzen. So finden wir oftmals mehrere soziale Räume innerhalb eines geographisch absteckbaren Gebietes vor. Ebenso verhält es sich meines Erachtens mit Sprachregimen. In diesem Denkansatz folge ich Busch (2009), ein wenig von Coulmas' Auffassung von Sprachregime abweichend und verstehe - wie Busch das Beispiel der Bibliothek anführt - in meinem Fall den Markt als

einen „*nexus of practice, as a symbolic space constructed through the social and linguistic practices of its users on which in turn it also has an impact. It is conceived as a node that gives access to different networks of communication, where other nexuses of practice intersect.*“ (Busch 2009: 131). Daraus resultierend ergibt sich die Überlegung, dass unterschiedliche soziale Netzwerke unterschiedliche Sprachregime hervorbringen, die nebeneinander bestehen und miteinander verwoben sind:

*„The language order that can be observed in the library is the result of negotiations mediating between diverging interests. It consists of a series of different language regimes that develop in parallel, overlap and intersect.“ (Busch 2009: 131)*

Gesetzte soziale und sprachliche Handlungen, die ein Sprachregime bilden, sowie unterschiedliche Sprachregime, die Teil eines Gesamtausdruckes, einer Sprachlandschaft sind, werde ich im empirischen Teil meiner Arbeit näher beleuchten. Genauer genommen sind es die Menschen, die lokalen AkteurInnen, die diese Handlungen initiieren, ausführen und konsumieren und so die zentrale Rolle im Entstehen einer Sprachlandschaft einnehmen. Aus diesem Sinne ist es mir ein Anliegen den Mensch an den Beginn meiner Forschung zu stellen:

## LOKALE AKTEURINNEN

### Kapitel 2.4

---

Das Erschaffen einer lokalen Sprachlandschaft ist begründet in Interaktion lokaler AkteurInnen. Fragen der Sprachenpolitik werden zwar primär von Behörden und StaatsvertreterInnen reguliert, offizielle Entscheidungen über Gesetze und Vorschriften getroffen, doch der Einfluss lokaler Interaktion auf das entstehende Sprachregime ist meist ein deutlicher. Die Komponente der lokalen AkteurInnen stellt sich als bedeutender Faktor in Veränderungen und Adaptierung lokaler Sprachregime heraus. Nicht mehr das Globale ist die meinungsbildende Basis, der Fokus liegt vielmehr auf dem Lokalen, auf dem Örtlichen, dem Raum, geschaffen durch lokalen Diskurs. Der Blick beginnt sich - wenn auch nur langsam -, wie Busch (2009) anmerkt, in diese Richtung zu wenden: „*Local actors are*

*still ill-prepared and are only beginning to realise the role that they can play in language policies.*" (Busch 2009: 129). Sie nehmen einen Platz ein, der vorerst nur staatlichen Institutionen zugestanden wurde. Durch ihre Verbundenheit mit alltäglichem Leben und Erfahrung von gelebter Sprache jedoch rücken sie an Stelle und Funktion von ExpertInnen:

*„Although language policy formally remains a nation-state domain, in the process of globalisation other actors gain in importance. Local authorities – closer to the daily life of the citizens than the central state authorities – are only beginning to realise their role in the field of language policy. Confronted with the multilingual realities of everyday urban life, language policies in cities cannot ignore the challenges of the heterophonia and heteroglossia of urban societies.“* (Busch 2009: 129)

Betrachtet man eine urbanes Gebiet, so ist Diskurs überall zu entdecken. Lokale Interaktion findet in unterschiedlichster Weise Ausdruck. In der vorliegenden Arbeit richten wir unser Hauptaugenmerk im Speziellen auf Schriftlichkeit im öffentlichen Raum. Coulmas (vgl. 2009: 13f.) stellt fest, dass die Ursprünge von Schriftlichkeit („*writing*“) und städtebaulichen Entwicklungen („*urbanization*“) dicht bei einander liegen, sich gegenseitig beeinflussen und anregen.

*„For writing both individualizes and socializes. On the one hand, it forces each member of the citizen body to recognize the written word to appeal individually to him or her, and on the other, it creates a community of those it appeals to.“* (Coulmas 2009: 13f.)

Garvin (2010: 253) greift den Gedanken des zeitlichen Zusammentreffens und der reziproken Entwicklung auf und sieht in der Verschriftlichung von Sprache eine Art Ursprung des geordneten öffentlichen Raumes.

Schriftlichkeit steht als Ausdruck menschlichen, sozialen und schließlich - in unserem Falle - lokalen Handelns. In diesem Sinne ist urbane Schriftlichkeit eine Darstellung von Interaktion zwischen sozialen AkteurInnen. „*The concept of human action begins, of course, with the acting human being.*“ (Scollon & Scollon 2003: 14). „*The acting human being*“, die/der soziale AkteurIn ist es also, die Bedeutung trägt, denn „*a major component of sociocultural habitus is part of any action taken.*“ (Scollon & Scollon 2003: 216). Scollon & Scollon (2003) beziehen sich in ihrem Text auf eine Reihe von WissenschaftlerInnen, unter anderem auf Bourdieu und sein Habitus-Konzept. Sie vertreten die Meinung, dass in Bourdieus Ansatz verschiedene Rollen des menschlichen Individuums vereint werden: Es sind jene des soziokulturellen,

psychologischen Verständnisses, der sozialen AkteurIn/des sozialen Akteurs und schließlich die Rolle des physischen Körpers, der sich in Zeit und Raum, das heißt in der physischen Welt befindet (Scollon & Scollon 2003: 15).

*„We see humans in the physical world as bundles of histories – of language, of discourses, and experiences, of social and political performances, as juggling multiple social roles and performances, largely unconsciously, and as being physical bodies which carry and express genetic, social, and momentary dispositions which are never possible to fully occlude behind those socially constructed performances.“ (Scollon & Scollon 2003: 15f.)*

Während Menschen eine Geschichte, ein Vorwissen sowohl auf sozialer als auch kultureller Ebene mitbringen - die, wie es Papcke nennt (2001: 59) „Leib gewordene Geschichte“ -, ist aus der Sicht Scollon & Scollons das soziale Handeln ein außerordentlich komplexes, vielschichtiges und nicht immer bewusstes Agieren, abhängig von Vorhergegangenen und Kontext.

*„we see human action arising, largely unconsciously, out of prior experience, habits, and prior actions within the particular places we inhabit. [...] we see human action as deeply embedded in the interaction order as a complex set of performances. These performances position us in relationship to the other social actors in our presence as well as in relationship to all of the other discourses in place as the place semiotics of that spot on the earth where the action is occurring.“ (Scollon & Scollon 2003: 197f.)*

Soziale, lokale Interaktion findet statt und ebenso Ausdruck in der Sprachlandschaft urbaner Öffentlichkeit. Oft sind es unterschiedlichste modale Strukturen, in denen Diskurs an die Oberfläche gelangt, begründet in der Individualität einer jeden Interaktion, denn es ist das Ergebnis, das in Erscheinung tritt, Produkt unterschiedlichster Voraussetzungen, Entstehungsgründe und Prozesse. Nicht allem, was an der Oberfläche formgleich erscheint, liegt die gleiche Basis zugrunde. Das bedeutet, visuelle Sprachlichkeit zeigt sich in vielerlei Form. Ebenso viele Beweggründe sind es, die zu dieser gewählten Ausdrucksform führen. Allen gemeinsam ist jedoch, dass es sich in jedem Fall um ein Sichtbarwerden von Interaktion handelt, eines Diskurses zwischen lokalen AkteurInnen, hervorgebracht durch ein semiotisch visuelles System im öffentlichen physischen Raum (vgl. Scollon & Scollon 2003: 17).

Während Schriftlichkeit im Raum folglich soziales Handeln repräsentiert, widerspiegelt und selbst als Komponente dessen angesehen werden muss, ist es die Abwesenheit von Schriftlichkeit, die gleichermaßen eine soziale Handlung in sich selbst darstellt. Ebenso ist die Platzierung im Raum nicht minder bedeutungstragend, denn der räumlich-topographische sowie der politisch-soziokulturelle Kontext tragen erheblich zu abgebildeter Interaktion und Sinngehalt bei.

Die Aktivität des Handelns ist es also, die Interesse weckt: Pennycook (2009) greift diesen wesentlichen Gedanken auf, der unter anderem auch Malinowski (2009) beschäftigt, wenn er die Frage formuliert: *„Who authors the landscape?“* (Pennycook 2009: 305) und feststellt: *„I want to know about the sign-writer [...] What does it mean to him to write? [...] I want to know about how this sign is read“* (Pennycook 2009: 305).

Es ist die AutorInnenschaft, nach der gefragt wird. Wer hat die besprochenen Texte verfasst? Wie wurden sie produziert? Warum wurden sie hergestellt und warum in dieser Form? Welche Beweggründe hatte die/der VerfasserIn?

Hier stößt die Methode der Linguistic Landscape zum Teil an ihre momentanen Grenzen, da die Fülle an Informationen, die notwendig wären, um all diese Fragen im Detail beantworten zu können, die meisten ForscherInnen limitiert. Dieser Moment ist es, an dem der ethnographische Ansatz in der Linguistic Landscape an Bedeutung gewinnt, da in diesem Fall nicht bloß ein quantitatives Erfassen von Sprache, von individuellen Schriftstücken im öffentlichen Raum erwünscht ist, sondern vielmehr ein tieferes Verständnis des zwischenmenschlichen Geschehens: Wie positionieren sich lokale AkteurInnen innerhalb der Linguistic Landscape?

Demzufolge ist es Ziel der vorliegenden Arbeit, das Feld von Seiten der Agierenden aufzurollen, anders als in herkömmlichen Zugängen der Linguistic Landscape Forschung, wo die Schriftlichkeit als primäre Grundlage dient. Die Frage, die sich uns stellt, ist daher die folgende: Welche lokale AkteurInnen finden wir in einem bestimmten geographischen Raum vor? Wer ist am lokalen Diskurs beteiligt? Welche sozialen Handlungen werden gesetzt? Wodurch und durch wen wird sozialer Raum produziert? Wie ist Diskurs in der Sprachlandschaft verortet? – Die Komponente der Aktivität, des Agierens und Reagierens rückt vermehrt ins Interesse meiner Forschung.

Jede/r dieser *TextdesignerInnen* agiert demzufolge als AkteurIn, als Handelnde/r in einer auf den ersten Blick dicht und unübersichtlich scheinenden Ansammlung von Schildern und Schriftlichkeit (vgl. Ben-Rafael 2009: 43).

*„These designers act as different actors to one another as they are independent shopkeepers, public relation officers, marketing experts, officials in public administrations, school masters, individual professionals, and many others. Nothing warrants the congruence of these actors' tastes and considerations though altogether and without any preliminary consultation, each of them contributes to create this overall picture of the place most often perceived by passers-by as a "forest" of signs.“ (Ben-Rafael 2009: 43)*

Eine Vielzahl unterschiedlichster Charaktere finden wir in diesem „Wald“ von Schriftlichkeit vor. Doch so unterschiedlich TextproduzentInnen auch sind, so unterschiedlich sind auch die Funktionen, die sie einnehmen. Um interaktiven, sozialen Raum entstehen zu lassen, bedarf es mehrerer Rollen einschließlich der damit verbundenen Handlungsmuster, Einstellungen und Erwartungen. So verkörpert eine Person meist gleichzeitig neben der Rolle der Autorin/des Autors auch die der Rezipientin/des Rezipienten und schließlich dadurch die der/des aktiven und/oder passiven Mitgestalterin/Mitgestalters öffentlichen Raums (vgl. Malinowski 2009: 108) (vgl. Pennycook 2009: 305).

*„We mean by 'LL-actors', actors who concretely participate in the shaping of LL by ordering from others or building by themselves LL elements according to preferential tendencies, deliberate choices or policies.“ (Ben-Rafael & Shohamy & Amara & Trumper-Hecht 2006: 27)*

Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand (2009) merken ihrerseits an, - indem sie sich auf Scollon & Scollon (2003) sowie Mondada (2000) beziehen - dass soziale AkteurInnen nicht nur auf eine gegebene Sprachlandschaft reagieren, sondern diese auch aktiv durch schriftlichen Diskurs formen und konstruieren. (Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009: 254). Sie beziehen sich auf Ben-Rafael (2009) und Trumper-Hecht (2009), wenn sie auf die Tatsache verweisen, dass der Prozess mit Formen von Identitäten einher geht, hervorgerufen durch Einstellungen und kollektive Verhaltensmuster, die sich in der Linguistic Landscape widerspiegeln.

Die AutorInnen widmen ihre Untersuchung besonders Kindern, die, Erwachsenen gleichwertig, die Rolle der sozialen AkteurInnen annehmen: *„Children are social actors who have*



*their own take on the places they live and construct their identities accordingly.*“(Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009:254). Das Erlernen eines aktiven Bewusstseins für Sprache sowie ein kritischer Umgang mit lokaler Sprachlandschaft ist in ihren Augen grundlegend für Erziehung und Entwicklung. Es geht ihnen um das Verständnis, dass Sprache ein wichtiges Instrument zur Erzeugung von Identität darstellt und somit eine soziale Funktion innehat. Sprache kann, so die AutorInnen, innerhalb der Sprachlandschaft zu einem Mittel der Repräsentation, Wertschätzung, jedoch auch der Stereotypisierung von SprecherInnen einer Sprache werden (Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009: 258). Nun stellt sich die Frage, inwieweit sich dieses Wissen erlernen lässt. Selbst wenn es sich nicht um ein rationales Verständnis handelt, so gehen sie davon aus, dass Sprachlandschaften im Unterbewusstsein wahrgenommen und erlebt werden: *„In our study, children are ever-changing actors, whose reading of the city may be below awareness and deeply embedded in their own experiences“*(Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009: 266).

Hiermit kommen wir wieder auf Scollon & Scollon (2003) zurück, denen Komplexität sowie Unbestimmtheit der Wahrnehmung und des Handelns essentiell erscheinen.

*“Although it is strongly debated just how much agency (active, rational, conscious intention) any social actor might have in any situation, the position we take is that in most cases our actions are only vaguely purposive and conscious, and almost always they are multiple and complex.”*(Scollon & Scollon 2003: 15)

Schon im Kindesalter nehmen wir Teil an Textproduktion und -rezeption. Wie gehen Menschen jedoch mit den vor ihnen erschaffenen Texten um? Erlaubt die Sichtbarkeit einer abgebildeten Sprache in der Sprachlandschaft Rückschlüsse auf eine tatsächliche Präsenz und Vitalität der Sprachgruppe? (vgl. Kapitel LL, Seite 9)

*„In a Canadian context, activities on this topic might involve interrogating the relationship between texts in the environment, the interactions of social actors from diverse communities, and the status of official languages such as English and French, languages of First Nations people and languages brought to cities through immigration. This draws students’ attention to the fact that the texts most visible in their particular environment do not necessarily reflect the local language practices. For example, in various areas of the country, French and English have de facto minority status but they maintain visibility because of their de jure status as official languages and the collective national imagination (Anderson 1983, 1991) of Canada as a bilingual country.”*(Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand 2009: 257)

Das von Dagenais & Moore & Sabatier & Lamarre & Armand angeführte Beispiel zeigt anschaulich die Schwierigkeit, Aussagen über Texte einer Sprachlandschaft zu treffen, ohne die Landschaft beteiligter AkteurInnen genauer erforscht zu haben.

Dies bringt uns zum Hauptpunkt meiner Arbeit zurück, der Notwendigkeit, Handlungsweisen und vielschichtige Vernetzungen lokaler AkteurInnen zu untersuchen, komplexe Layer und Ebenen eingehend zu betrachten, um so in einem weiteren Schritt die Analyse der Sprachlandschaft umsetzen zu können. Denn wie Garvin (2009) feststellt: *“Not enough is known about the ways individuals interact with the LL or its role in the negotiation of thoughts, feelings, actions and identity formations.”* (Garvin 2010: 254f.).



# DATENERHEBUNG

## Kapitel 3

3

„LETTERS ARE EVERYWHERE AND THAT’S ONE OF THE THINGS THAT MAKES  
TYPOGRAPHY SO INTERESTING TO PEOPLE THESE DAYS. IT’S SUCH A  
PERVASIVE PART OF OUR DAY. YOU NEED TYPE AGAIN AND AGAIN AND  
AGAIN TO GET THROUGH THE DAY, TO LIVE YOUR LIFE.“  
(HOEFLE & FRERE-JONES, 2011: OFF BOOK VIDEO)<sup>10</sup>

## ZUGANG ZUM FORSCHUNGSFELD UND VORGEHENSWEISE

### Kapitel 3.1

3.1

Die Rolle, die individuelle Interaktion lokaler AkteurInnen innerhalb der Sprachlandschaft einnimmt und die Garvin (2010: 254) wie eben angeführt als noch zu wenig erforscht ansieht, ist es, die in diesem Kapitel 3.1 im Detail betrachtet werden soll. Vorerst wird eine Einführung in meine methodisch-theoretische Vorgehensweise geboten (Unterkapitel 3.1) bis schließlich hin zur tatsächlichen Durchführung der empirischen Forschung (Unterkapitel 3.3 und 3.4). Die Einführung des Begriffes „Layer\*“ (Kapitel 3.5), soll auf der einen Seite eine zweckmäßige Kategorisierung erst ermöglichen und gleichzeitig die Komplexität des Untersuchungsgebietes, das in Kapitel 3.2 beschrieben wird, reflektieren.

Um eine sinnvolle Analyse erstellen zu können, bedarf es einer geeigneten Methode. Das Ziel meiner Studie ist es, Einblick und Erkenntnis in sprachliche Prozesse und multi-

<sup>10</sup>Onlinequelle: Aus einem Interview über „OFF Book“ mit Jonathan Hoefler & Tobias Frere-Jones, Typeface Designer (2011)  
Video zuletzt abgerufen am 20. 12. 2011 unter folgendem Link:

<http://www.pbs.org/arts/gallery/off-book-episode-2-type-typography/off-book-episode-2-type-typography/>

linguales Verhalten lokaler AkteurInnen zu erlangen, um so unser Verständnis sprachlicher Entscheidungen, Positionierungen und Darstellungen zu vertiefen.

Das soziale Gefüge eines urbanen Gebietes ist nicht eindimensional. Ganz im Gegenteil, es handelt sich um ein vielschichtiges, komplexes System, bestehend aus unzähligen Verknüpfungen und Netzwerken. Text wird in Hinblick auf ein bestimmtes Ziel, eine Funktion und auf eine bestimmte LeserInnenschaft produziert. Text wird von Menschen für Menschen produziert. Eine Vielzahl an AkteurInnen sind folglich an diesen Entwicklungsprozessen beteiligt, werden jedoch nur in wenigen Fällen in Studien der LL thematisiert.

Der Ansatz zur Erforschung dieser Struktur muss in meinen Augen demnach ein multiperspektivischer sein. Nicht nur der Text an sich ist von Wichtigkeit, sondern darüber hinaus spielen TextproduzentInnen und ihre Vorstellung von RezipientInnenschaft eine ganz zentrale Rolle. Die Methode der Linguistic Landscape stellt die Basis meines Zugangs dar, es wird jedoch anders als in bisherigen Untersuchungen vorgegangen: Nicht die Schriftlichkeit steht am Beginn der Forschung, sondern Menschen, die TextautorInnen und ihr sprachliches Handeln.

Prozess und Durchführung der LL Methode liegen in bestehenden Studien meist im Erstellen, Katalogisieren, Kategorisieren und numerischen Festhalten von Photographien verankert. Auf diesen Abbildungen wird Schriftlichkeit im öffentlichen – meist urbanen - Raum verewigt (siehe dazu Kapitel LL, Seite 9). Im Idealfall handelt es sich um ein Werkzeug, komplexe Informationen eines sozialen Gefüges in einem bestimmten geographisch abgeschlossenen Viertel zu entschlüsseln. Ivkovic & Lotherington (2008) legen dieses Wunschziel nahe, wenn sie folgendermaßen formulieren:

*„The linguistic landscape (LL) is a sociolinguistic concept that captures power relations and identity marking in the linguistic rendering of urban space: the city read as text. As such, LL is embedded in the physical geography of the cityscape.” (Ivkovic & Lotherington 2009: 17)*

Eine eingehende Auseinandersetzung mit der Frage, ob die abgebildeten Texte tatsächlich Aufschluss über eine gelebte sprachliche Realität geben können, ist eine Überlegung, der

es gilt, in kommenden Studien nachzugehen. Barni & Bagna (2010: 15f.) setzen mit ihrer Forschung bereits einen Schritt in diese Richtung.

Die LL beschäftigt sich demnach mit der Analyse vorgefundener Schriftlichkeit. Die Frage stellt sich im Umgang mit dieser Methode allerdings, welchen Texten man sich zuwendet, wo Grenzen gezogen werden und daraus weiters, welche Kategorisierung man vornimmt. Diesem Gedanken folgend, stellte sich nach der Auswahl des Untersuchungsgebietes und dem Abstecken möglicher Grenzen die Frage, wie ich bei Ein- und Unterteilung meiner erhobenen Daten vorgehen sollte, um so eine geeignete Methode als Vorarbeit und Grundlage für meine Analyse zu schaffen.

Grundsätzlich ist der Zugang in der Linguistic Landscape verbreitet, erhobene Texte zu betrachten und anhand dieser eine Analyse vorzunehmen. Hier lassen sich mehrere Varianten verfolgen - sei es eine Kategorisierung nach Textsorte, nach verwendeter Sprache oder einer Unterscheidung zwischen Ein- und Mehrsprachigkeit. Darüber hinaus wären Kategorisierungen denkbar, die sich mit der adressierten Zielgruppe beschäftigen oder die räumliche Positionierung der Artefakte mit in Betracht ziehen. Die Zugangsweisen sind vielfältig. Anders als bestehende Studien der LL möchte ich einen Schritt weiter gehen, beziehungsweise das Feld von der anderen Seite aufrollen, schließlich liegt meine Hauptkritik an der LL – im Speziellen an qualitativen Herangehensweisen - in einer vorgefundenen Beliebigkeit des Analysekorpus, sichtlich hervorgerufen durch das Problem einer nicht zu erreichenden Vollständigkeit in der Datenerhebung, sei das abgesteckte Gebiet noch so klein. Zu unüberschaubar stellt sich die Fülle an Texten im Feld dar.

Um ein umfassenderes Bild von der Situation des Untersuchungsgebietes zu erlangen, entschlöße ich mich zu einem ethnographischen Erfassen, das begleitet wird durch das Analyseinstrumentarium der Linguistic Landscape. Zwar setzt sich mein Analysekorpus ähnlich wie bisherige Forschungen aus abgebildeten Texten, die im Sinne der LL analysiert werden, zusammen, doch ist der Grundgedanke der Kategorisierung ein anderer. Noch vor einer Analyse der abgelichteten Schriftlichkeiten kommt die Stärke der Ethnographie ins Spiel. Befindet man sich in einem urbanen öffentlichen Raum, kommt man nicht umhin, auf die Menschen zu achten, die Teil des Raumes sind und diesen aktiv

mitgestalten. Im Bezug auf Schriftlichkeit wird deutlich, dass Texte von Menschen produziert werden und sich an Menschen richten. Texte „sind“ nicht bloß – eine Tatsache, die in den meisten Fällen der LL nicht mit in Betracht gezogen wird.

Während in jüngerer Linguistic Landscape-Forschung die Frage der AutorInnenschaft auf zunehmendes Interesse stößt (Pennycook 2009, Shahomay & Gorter 2009, Backhaus 2007, Huebner 2009), konzentrieren sich die Arbeiten zum einen Teil auf eine grobe Unterscheidung zwischen „Top-Down“ und „Bottom-Up“-Erscheinungen (siehe Kapitel LL, Seite 9), zum anderen wird die berechnete Frage der InitiatorInnen und SchafferInnen von Schriftlichkeit zwar gestellt, jedoch kaum im Detail auf die Komplexität der Fragestellung eingegangen. Die Entscheidung, wie und in welcher Sprache ein Text verfasst wird, liegt aber gerade in der menschlichen Komponente verankert.

Unter Berücksichtigung dieser Tatsache gehe ich nicht von der abgebildeten Schriftlichkeit aus, sondern vielmehr von der Überlegung, welche aktiven DiskursteilnehmerInnen im Feld zu finden sind und dieses mit prägen. Der Faktor Mensch wird hier zum Mittelpunkt. Entscheidend in meinem Zugang der Datenerhebung stellen sich die Fragen: Woher kommen vorgefundene Texte? Welche Menschen verbergen sich hinter ihnen? Von wem wurde diese Schriftlichkeit produziert?

Ein erster Schritt liegt in einer Erforschung des Feldes im Hinblick auf diese Fragestellungen, um eine geeignete Wahl der Kategorisierung zu treffen. Im folgenden Kapitel soll nun ein allgemeiner Überblick über das gewählte Untersuchungsgebiet gegeben werden.

## GEOGRAPHISCHES FORSCHUNGSGEBIET

### *Kapitel 3.2*

---

Als Forschungsfeld meiner Studie dient das Gebiet des Brunnenmarktes im 16. Wiener Gemeindebezirk, dessen Entwicklung und Geschichte in diesem Kapitel näher betrachtet

werden soll, um Prozesse und Phänomene in der Analyse in einem soziokulturellen und historischen Kontext zu verorten.

## **Märkte in Wien**

Wien blickt mit seinen Märkten auf eine lange und abwechslungsreiche Geschichte zurück. An viele Märkte, die in früheren Jahrhunderten die Stadt und ihre EinwohnerInnen versorgten, erinnern heute nur noch Straßennamen und Platzbezeichnungen wie „Hoher Markt“, „Bauern-“, „Kohl-“, „Heu-“ oder „Getreidemarkt“ (vgl. Bauer 1996).

Der Markt als Zentrum und bedeutender Treffpunkt einer Stadt, als frühe Form der *„öffentlichen Sphäre“*, wie der Soziologe Bahrtdt (1998) es bezeichnet, hatte neben seiner Funktion als Nahversorger stets auch eine soziale Komponente inne. Die Mehrheit der heutigen Wiener Märkte stammt nicht - wie jene ehemaligen innerstädtischen - aus dem Mittelalter<sup>11</sup>, sondern entwickelte sich um die Gründerzeit und diente primär zur Deckung von Nahrungsmittelengpässen der rasch wachsenden Bevölkerung. *„Heute wird in eine neue Siedlung ein Supermarkt gebaut, früher waren es Märkte (Hierl 1992: 195),* merkt Hierl an und fügt hinzu, dass Märkte *„die Speisekammer vor der Türe“* darstellten. Tatsächlich war die Nähe zu einem Markt zwar wünschenswert, jedoch nicht unbedingt Grund, eben dort einzukaufen. Nahrungsmittelsteuern, die am Linienwall eingehoben wurden, mussten auf Märkten innerhalb des heutigen Gürtels bezahlt werden, wodurch Märkte außerhalb dieser „Fiskalgrenze“ dank ihrer preiswerteren Waren an Beliebtheit gewannen. Die Zahl der Märkte ging langsam, aber kontinuierlich zurück, als große Lebensmittelketten und Supermärkte ins Leben gerufen wurden und einen rasanten Aufschwung verzeichneten. Erst in den letzten Jahren nahm das Interesse der Bevölkerung, auf Märkten einzukaufen, wieder zu, genährt durch den Trend des umweltbewussten, des natürlichen, des authentischen Einkaufserlebnisses, einem Bild, das – mag es aus Überzeugung sein oder aus Marketingstrategie – Märkten zu neuem Glanz verhilft.

---

<sup>11</sup> Die Stadt Wien vermutet die Gründung der ersten Wiener Märkte um das Jahr 1150 n. Chr.:  
Onlinequelle: <http://www.wien.gv.at/wirtschaft/marktamt/maerkte/geschichte/innenstadt.html> zuletzt abgerufen 21.12.2011

Heute finden wir in Wien laut offiziellen Daten der MA 59, des Wiener Marktamtes<sup>12</sup>, siebzehn Detailmärkte vor, auf denen überwiegend Lebensmittel angeboten werden, darüber hinaus einige Gelegenheitsmärkte (Christkindlmärkte, Ostermärkte, Allerheiligenmärkte etc.) sowie den Inzersdorfer Großmarkt.

Einer dieser Detailmärkte ist der Brunnenmarkt, auf dem meine vorliegende Studie durchgeführt wird. Im Folgenden möchte ich daher einen kurzen Einblick in geographischen Begebenheiten und historische Entwicklung des Marktes und des ihn umschließenden Brunnenviertels geben.

### **Der Brunnenmarkt, ein geographisch-räumlicher Überblick**

Der Brunnenmarkt, das „Herz“ des Brunnenviertels, befindet sich im 16. Wiener Gemeindebezirk, in Ottakring.

Begrenzt durch die in Abbildungen 3.01 und 3.02 eingezeichneten Straßen erstreckt sich das Stadtviertel von der Thaliastraße im Süden bis zu seinen Grenzen im Westen, der Kirchstetterngasse sowie der Hubergasse. Im Norden bilden die Ottakringerstraße, im Osten Veronikagasse und Lerchenfelder Gürtel räumliche Grenzlinien (siehe rote Markierung in Abb. 3.01 und 3.02). Unter der Bezeichnung „Brunnenviertel“ versteht man dementsprechend ein knapp 0.2 km<sup>2</sup> umfassendes Gebiet<sup>13</sup>, das sich außerhalb des Gürtels befindet. Es handelt sich um ein gürtelnahes, durch dichte Bebauung gekennzeichnetes Gebiet mit einer ungefähren Bevölkerungszahl von 6.600 BewohnerInnen (zur zahlenmäßigen Angabe vgl. Schneider & Zobl 2008: 13).

Erkundigt man sich bei der Bevölkerung, für welche speziellen Merkmale das Viertel bekannt ist, erhält man einerseits den Markt als Einkaufsgelegenheit zur Antwort, andererseits das „exotische Flair“ (vgl. Schneider & Zobl 2008; Schmidt 2008: 9 und 79; Goller 2001: 82), das ausgemacht wird an der Produktvielfalt des Marktes einerseits sowie

---

<sup>12</sup> Vgl. Onlinequelle: <http://www.wien.gv.at/wirtschaft/marktamt/maerkte/index.html> Zuletzt abgerufen 20.12.2011

<sup>13</sup> Vgl. Onlinequelle: <http://www.gbstern.at/projekte/bauliche-erneuerung/brunnenviertel/daten-und-fakten> Zuletzt abgerufen 20.12.2011





unterschieden wird. In diesem Sinne beträgt die Prozentzahl der BewohnerInnen mit „*Migrationshintergrund inklusive der EinwanderInnen erster Generation*“ laut Zensus 40,3%. Die Gebietsbetreuung gibt eine Schätzung von rund 7000 BewohnerInnen „*mit Migrationsbiographie*“ an und rundet diese auf 41% auf.<sup>15</sup>

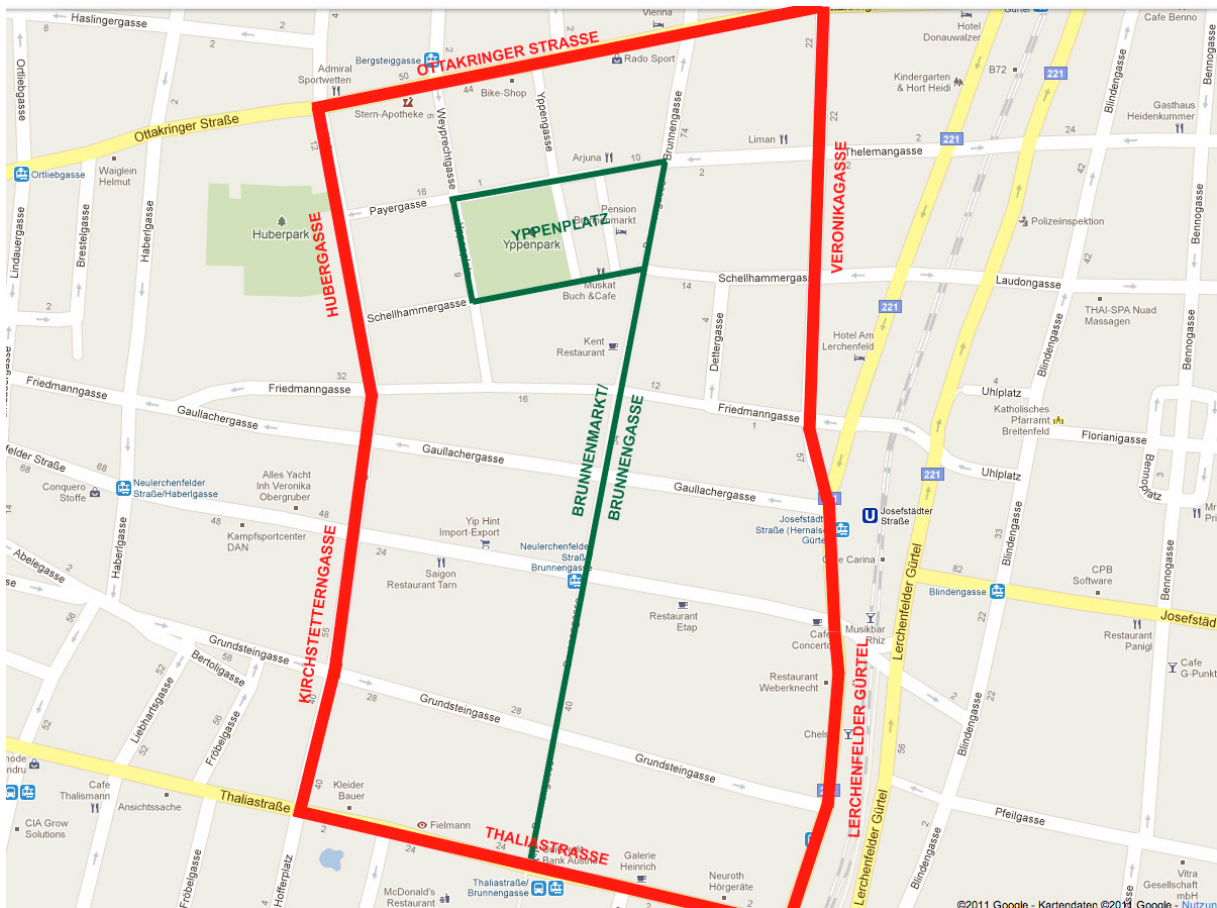


Abbildung 3.02

Es ist die Bevölkerung, es sind die lokalen AkteurInnen, die, neben dem Markt, das Viertel so anziehend erscheinen lassen. Sie leben in Häusern, die - nun renoviert - bereits eine abwechslungsreiche, wenn auch nicht immer glückliche Geschichte erlebt. Wie eine Ader zieht sich die Brunnengasse durch das gesamte Viertel, von der Gablenzgasse

<sup>15</sup> Vgl. Onlinequelle: <http://www.gbstern.at/projekte/bauliche-erneuerung/brunnenviertel/daten-und-fakten> Zuletzt abgerufen 20.12.2011

außerhalb des „Grätzels“ über die Thaliastraße im Süden bis hin zur Ottakringerstraße im Norden (siehe grüne Markierung in Abbildungen 3.01 und 3.02).

Der Brunnenmarkt, ein ehemaliger Straßenmarkt, nimmt beinahe die volle Länge der Brunnengasse ein. Beginnend bei der Thaliastraße endet er schließlich am Yppenplatz, einem ehemaligen Marktgebiet, als Yppenmarkt damals noch unabhängig vom Straßenmarkt. Heute sind die Übergänge zwischen den Märkten fließend. Offiziell fand bereits eine Zusammenführung und Vereinigung der beiden Marktgebiete statt, sodass Zuständigkeit und Verwaltung lediglich von einer Stelle der öffentlichen Hand geregelt werden.

Mit einem soziokulturellen Blick auf die vorherrschende Situation lässt sich jedoch noch eine gewisse Trennung der beiden Gebiete ausmachen. Diesem Thema werden wir uns im Kapitel 5 noch näher widmen.

Vorerst soll hier ein kurzer Überblick über die Geschichte des Gebietes sowie des Marktes geboten werden.

### **Geschichtlicher Überblick**

Die Gründung eines Marktes im Wiener Vorort Neulerchenfeld wird um das Jahr 1786 angenommen, dem Zeitpunkt, an dem an der Kreuzung von Brunnengasse und Neulerchenfelderstraße ein Brunnen errichtet wird, der Markt und Viertel später seinen Namen verleihen sollte (vgl. Klusacek & Stimmer 2005: 63). Kaiser Joseph II veranlasst die Speisung des Brunnens durch eine Hochquellwasserleitung, die Wasser aus dem Wienerwald in den Vorort bringt. Als erste Trinkwasserleitung Wiens erhält sie den klingenden Namen „Hofwasserleitung“ (vgl. Klusacek & Stimmer 2005: 68) und dient dazu, die Versorgung mit dringend benötigtem Trinkwasser zu gewährleisten. Der Brunnen wird bald zum Zentrum des gesellschaftlichen Lebens und zum Mittelpunkt eines Marktes, der sich um den Brunnen etabliert. Ende des 19. Jahrhunderts verlegt man seinen Standort jedoch, um einen Schienenausbau der Vorortelinie und somit eine Anbindung an das Verkehrsnetz der Stadt Wien zu ermöglichen. Landwirtschaft, insbesondere der

Weinanbau, dominiert bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts den Vorort Ottakring, während Handwerker(innen)<sup>16</sup> und ArbeiterInnen das benachbarte Neulerchenfeld bewohnen (vgl. Ziak 1969: 19; vgl. Kinz 1990: 6). Dieses beherbergt ebenso eine Vielzahl an Gastwirtschaften und „Kneipen“, die besonders an Wochenenden zahlreiche BesucherInnen in das Gebiet vor dem Linienwall führt, wo es der Überlieferung nach an ausgelassenen Festen nicht fehlt. (vgl. Klusacek & Stimmer 2005: 44 f.; vgl. Kinz 1990: 7, 11 - 17) *„Und es war vollkommen berechtigt, daß der Lokalhistoriker Franz Gaheis um 1800 den Ort als „Des Heiligen Römischen Reiches größtes Wirtshaus bezeichnete.“ (vgl. Ziak 1969: 20)*

Attraktiv für die Stadtbevölkerung wirken neben der florierenden Gastwirtschaft auch die niedrigen Lebensmittelpreise, denn im Gegensatz zur Stadt müssen hier keine Verzehrungssteuern, kein „Ungeld“ (vgl. Bauer 1996: 15; vgl. Klusacek & Stimmer 2005: 44) auf Nahrungsmittel bezahlt werden. Händler, die Ware nach Wien einführen wollen, um diese auf Märkten anzubieten, müssen im Bereich des Linienwalls, der „Fiskalgrenze“, Abgaben leisten.

Günstige Wohnungen und Neugründungen von Fabriken ziehen ArbeiterInnen an, die sich in Ottakring und Neulerchenfeld niederlassen. Die Ottakringer Brauerei wird als eine der bedeutendsten ArbeitgeberInnen 1837 ins Leben gerufen und bietet eine Vielzahl an neuen Arbeitsplätzen. Weitere Fabriken werden gegründet, die Arbeitskräfte benötigen - unter ihnen eine Zündholzfabrik, eine Metall- und Bronzewarefabrik und einige kleinere Betriebe (vgl. Klusacek & Stimmer 2005: 76; vgl. Kinz 1990: 10f.). Als Konsequenz werden vermehrt Unterkünfte für neu zugezogene ArbeiterInnen benötigt. Eine Entwicklung hin zu einem Wohnbezirk zeichnet sich ab. Der unglückliche Import der Reblaus aus Amerika führt zu einem Sterben der Ottakringer Weinreben und so zur Aufgabe beinahe aller WinzerInnen, die sich nun gezwungen sehen, ihre Gründe zu verkaufen:

*„Diese Gründe waren billig, was Wohnbauspekulanten ausnutzten. In keinem anderen Wiener Bezirk entstanden so viele Wohnhäuser wie in Ottakring, kein anderer Bezirk war so dicht mit mehrstöckigen Häusern verbaut. 1900 wurden in Ottakring durchschnittlich sechzig Bewohner pro Haus gezählt, im benachbarten Hernals waren es nur 45. Die Einwohnerzahl von Ottakring betrug bei der*

---

<sup>16</sup> Frauen waren in handwerklichen Berufen zur damaligen Zeit eher selten zu finden.

*Eingemeindung [Anm.: 1890] 106.861. Sie stieg [...] bis 1910, auf 177.687. Das war die größte Einwohnerzahl in der Bezirksgeschichte, Ottakring war der volkreichste Bezirk von Wien. (Klusacek & Stimmer 2005: 109f.)<sup>1718</sup>*

Aufgrund der starken zahlenmäßigen Zunahme an Arbeitskräften im Zuge der Industrialisierung kommt es zu Wohnungsnot und folglich zu Überbelegungen von Kleinstwohnung im ohnedies bereits äußerst dicht verbauten Gebiet. Überhöhte Mietzinse für Substandardwohnungen werden zum Regelfall.

1890 wird schließlich die Eingemeindung der beiden Vororte zur Stadt Wien vorgenommen. Ottakring und Neulerchenfeld werden ab diesem Zeitpunkt zum 16. Wiener Gemeindebezirk ernannt, erhalten gemeinsam den Namen des größeren Vorortes „Ottakring“ und stellen von nun an rechtlich wie auch auf Verwaltungsebene eine Einheit dar. Zur selben Zeit wird der als Exerzierplatz konzipierte - und nach Offizier Simon Peter Freiherr von Yppen und einem von ihm erbauten Invalidenhaus benannte - Yppenplatz als Ersatzort des Neulerchenfeldermarktes umgewidmet. Das Zusammenwachsen beider Märkte zieht bald das Entstehen des größten Detailmarktes der Stadt nach sich (vgl. Bauer 1996: 149 f. & 223f.). Die Jahrhundertwende bringt dem Gebiet den Bau des Gürtels und mit ihm den der Stadtbahn.

Durch den Einbruch der Industrie um den Ersten Weltkrieg wird diese Gegend besonders stark durch hohe Arbeitslosigkeit getroffen, ArbeiterInnen werden entlassen oder sehen sich massiven Lohnkürzungen gegenüber. So ist es kein Zufall, dass sich gerade hier gegen Ende des 19. Jahrhunderts ArbeiterInnenbewegungen formieren.

Klusacek & Stimmer (2005: 120) datieren die ersten Aktivitäten von ArbeiterInnen bereits gegen Ende des 18. Jahrhunderts, 1792 in Neulerchenfeld, als sich eine Abordnung an

---

<sup>17</sup> An diesem Zitat zeigt sich deutlich, dass das Problem der Bauspekulation, die im Brunnenviertel seit Beginn des 21. Jahrhunderts als Beieffekt der „sanften“ Gentrifizierung betrieben wird, kein neues ist.

<sup>18</sup> Nach den Zahlen der Statistik Austria lebten zum Stichtag des Jahres 2010 95.084 BewohnerInnen in Ottakring.



Kaiser Franz II<sup>19</sup> wendet, um bessere Arbeitsverhältnisse zu erbitten. Er hört ihr Anliegen an und setzt sich für sie ein. Doch es ist das Land Niederösterreich, das sie schließlich zurückweist. Langsam aber stetig regt sich ein Widerstand, der sich zwischen Legalität und Illegalität bewegt. In legendären Raucherklubs kommen Arbeiter (ausschließlich Männer) der gleichen Gesinnung zusammen und bilden Vereine, die 1890 mit dem ersten offiziellen Auftreten der Partei am 1. Mai einen Höhepunkt finden: *„Die Grundlage der Arbeiterbewegung war der Kampf gegen die soziale Not der Arbeiter.“* (Klusacek & Stimmer 2005: 137).

Einkommen sind niedrig, Mieten hoch: nicht selten werden Untermieter oder „Bettgeher“ in Wohnungen mit aufgenommen, um anfallende Kosten decken zu können (vgl. Rachmanowa 1952). Beginnend mit der Jahrhundertwende entstehen erste Projekte des sozialen Wohnbaus, eine Vielzahl der Gebäude entsteht jeweils nach den Weltkriegen. Die Bauten der Gemeinde Wien *„sollten einen positiven Kontrast zur dichten Rasterverbauung der Gründerzeitviertel bilden.“* (Klusacek & Stimmer 2005: 169).

Durch die Weltwirtschaftskrise der Zwischenkriegszeit tritt erneut eine hohe Arbeitslosigkeit ein, die sich erst in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg ins Gegenteil umkehren sollte.

In den 1960er und 70er Jahren kommt es bedingt durch die wirtschaftliche Hochkonjunktur sogar zu einem deutlichen Arbeitskräftemangel. Als arbeitsmarktpolitische Maßnahme werden Anwerbeabkommen mit mehreren südeuropäischen Staaten abgeschlossen. Dem Abkommen mit der Türkei 1964 ging das mit Spanien 1962 voraus. Ab 1966 sendet auch das ehemalige Jugoslawien junge männliche Arbeiter nach Österreich, die von der „Aufnahme“-gesellschaft als „Gastarbeiter“ bezeichnet werden (vgl. Alber & Gehmacher 1973). Der ursprüngliche Plan einer Rotation von Arbeitskräften, das heißt ihre jährliche Abwechslung und Rückkehr in ihre ursprüngliche Heimat, wird bereits bald durch unterschiedliche Gründe verhindert, unter anderem durch ArbeitgeberInnen, die angelernte Arbeitskräfte schätzen und bei der Familienzusammenführung in Österreich helfen (vgl. Fassmann & Münz 1995: 41ff.). Die Verwendung des Affixes „Gast-“

---

<sup>19</sup> Franz II./ Franz I.: 1792-1806: als Franz II letzter Kaiser des Heiligen Römischen Reiches (1792-1806), danach Umbenennung in Franz I. als erster Kaiser von Österreich (1804-1835) (Wandruszka 1978)

in Gastarbeiter erklärt und verdeutlicht die Idee der zeitlich begrenzten Arbeitsmigration. Als der ökonomische Aufschwung in den 1970er Jahre abflaut und sich der Bedarf an zusätzlichen Arbeitskräften verringert, kommt es schließlich zu einem Aufnahmestopp. Der von der Politik gewünschte Rückgang an Zuwanderung erfüllt sich aufgrund von Familienzuzug und Sesshaftwerdung nicht (vgl. Hahn 2007: 184).

*„Die Integration der Zuwanderer in Österreich nach 1945 gestaltete sich aufgrund gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Rahmenbedingungen, die eine soziale und ökonomische Ausgrenzung der Zuwanderer förderten, sehr schwierig. So war der österreichische Arbeitsmarkt aufgrund der Dominanz der verstaatlichten (Industrie-) Betriebe und des breiten öffentlichen (und kommunalen) Dienstes, in dem Postenvergabe und Aufstiegschancen stark von parteipolitischen und gewerkschaftlichen Interessen geprägt waren und die Unterbringung der >eigenen< Leute im Vordergrund stand, für Zuwanderer weit undurchlässiger als in anderen europäischen Ländern.“ (Hahn 2007: 186)*

Die nun von Ablehnung geprägte Migrationspolitik führt zu Konflikten zwischen zugezogenen Arbeitskräften und der österreichischen Mehrheitsbevölkerung, wobei diese, statt Lösungen für auftretende Schwierigkeiten dieser heterogenen Bevölkerungsstruktur zu finden, in erster Linie fehlende Bereitschaft zur „Integration“ der MigrantInnen hervorhebt und anprangert.

Werden "GastarbeiterInnen" zu Beginn noch Betriebswohnungen zur Verfügung gestellt, verschlechtert sich die Situation zunehmend. *„Österreichische Unternehmen dürfen nur Gastarbeiter einstellen, wenn für sie eine ortsübliche Unterkunft gesichert ist.“ (Alber & Gehmacher 1973: 46)*

Bestimmte Gebiete zeichnen sich ab, in denen sich vermehrt ZuwanderInnen auf engstem Raum Substandardwohnungen teilen und sich nicht selten gezwungen sehen, überbezahlte Mieten zu bezahlen (Alber & Gehmacher 1973: 47; vgl. Gollner 2001: 24):

*„Sie fallen dem Mietenwucher privater Vermieter zum Opfer, die in kleine und schlechte Wohnungen – wie sie ein Betrieb niemals bieten könnte, ohne mit dem Arbeitsinspektorat in Konflikt zu kommen – die größtmögliche Zahl an Gastarbeitern hineinstopfen.“ (Alber & Gehmacher 1973: 47)*

Neben den von ÖsterreicherInnen abgelehnten Arbeitsstellen werden auch freiwerdende Wohnungen von der zugewanderten Bevölkerung übernommen. Wohnungen in alten,

baufälligen Zinshäusern wie im damaligen Brunnenviertel bieten „GastarbeiterInnen“, „„Gastarbajteri“, wie sie im Raum des ehemaligen Jugoslawiens genannt werden“<sup>20</sup> vorerst noch die Möglichkeit einer verhältnismäßig günstigen Unterkunft. Die Bausubstanz ist beeinträchtigt, doch Investitionen durch Hauseigentümer bleiben in den betroffenen Vierteln aus (vgl. Kohlbacher & Reeger 2008). Dies hat wiederum eine sozialräumliche Segregation (vgl. Haberfellner 2000; vgl. Kohlbacher & Reeger 2006; vgl. Fassmann & Stacher 2003; vgl. Kohlbacher & Reeger 2008, Gollner 2001) und Wohnkonzentration in eben diesen Gebieten zur Folge. Wer es sich leisten kann, „meidet“ diese Viertel oder Häuserblöcke. Die Situation verschlechtert sich erneut durch eine Mietrechtsgesetznovelle von 1981, in der Kurzmieten erlaubt und die Regelungen einer Mietobergrenze aufgehoben werden. Die unter MigrantInnen weitergegebenen Wohnungen sind meist baufällig und für herrschende Zustände überteuert.

Einen zweiten Zustrom an Zuwanderung verzeichnet das Viertel durch die Kriegsgeschehen des ehemaligen Jugoslawien, einhergehend mit einer weiteren Verschlechterung der Verhältnisse.

Ende des 20. Jahrhunderts kommt es im Marktwesen vermehrt zu Weiterführungsschwierigkeiten der alteingesessenen StandlerInnen. Für viele von ihnen ist es nicht möglich, NachfolgerInnen zu finden, die bereit sind, die schwere und anstrengende Arbeit zu übernehmen. Als Marktnische entdeckt, sehen MigrantInnen bald in diesem Segment eine Möglichkeit, eine Arbeit zu finden. Als KleinunternehmerInnen bieten sich ihnen weniger Einstiegshürden als auf dem Arbeitsmarkt. Die Selbstständigkeit erweist sich daher als beliebter Ausweg aus der Arbeitslosigkeit, zwar mit weniger sozialer und finanzieller Absicherung, dafür reich an Chancen und Selbstbestimmung.

Ende der 1990er Jahre kommt es schließlich, so Ula Schneider (2008), zusätzlich zu einem „Strukturwandel beim Brunnemarkt“ (Schneider & Zobl 2008), einem Strukturwandel, der sich durch einen allmählichen Rückgang an BesucherInnen- und KundInnenfrequenz

---

<sup>20</sup> Onlinequelle: Zitiert nach „Gastarbajteri“, „40 Jahre Arbeitsmigration“ 2004 – Initiative Minderheiten: <http://gastarbajteri.at/im/107105950479> zuletzt abgerufen 21.12.2011



ebenso abzeichnet wie durch leerstehende Geschäftsflächen. Zu dieser Zeit besteht das Viertel weitgehend aus stark heruntergekommenen Gründerzeithäusern mit kleinen, lichtarmen Substandardwohnungen. Die Gebäudestruktur des dicht verbauten Bezirkes zeigt sich allgemein stark vernachlässigt.

### **Der Weg zur Stadterneuerung**

Ab dem Jahr 1996 sieht die Stadt Wien schließlich Handlungsbedarf. Es beginnt die Planung eines umfassenden Sanierungsprojektes im Zielgebiet Westgürtel.

Hinter dem Namen URBAN<sup>21</sup> verbirgt sich eine Gemeinschaftsinitiative der EU zur Wiederbelebung bestimmter Großstadtgebiete. Mit Hilfe innovativer und kreativer Entwicklungsmodelle sollen Lösungen für soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene Probleme gefunden werden. In 118 Ballungszentren und Stadtvierteln werden Projekte zwischen 1994 und 1999 durchgeführt, deren Schwerpunkt besonders auf der Zusammenarbeit mit lokalen AkteurlInnen beruht. Dies ist ein Ansatz, der im Speziellen im Brunnenviertel auch in späteren Projekten beibehalten werden soll.

Die Beschreibung so wie die allgemeinen Projektziele von URBAN werden wie folgt dargestellt:

*„URBAN targets neighbourhoods in extreme deprivation. It addresses the problems of isolation, poverty and exclusion of their inhabitants through interventions that improve the ensemble of their physical and social entourage. Thus the neighbourhood becomes the milieu that sets the conditions for increasing individual prosperity. URBAN's integrated approach takes account of all dimensions of urban life. It thus applies a package of projects that combine the rehabilitation of obsolete infrastructure with economic and labour market actions. These are complemented by measures to combat the social exclusion inherent in run-down neighbourhoods, and measures to upgrade the quality of the environment.“<sup>22</sup>*

---

<sup>21</sup> Vgl. Onlinequellen [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/urban2/urban/initiative/src/frame1.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/urban2/urban/initiative/src/frame1.htm) sowie [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/urban2/intro\\_de.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/urban2/intro_de.htm) zuletzt abgerufen 21.12.2011

<sup>22</sup> Onlinequelle: Zitiert nach [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/urban2/urban/initiative/src/frame1.html](http://ec.europa.eu/regional_policy/urban2/urban/initiative/src/frame1.html) zuletzt abgerufen 20.12.2011

Der Erfolg von URBAN liegt in den Augen der OrganisatorInnen in der integrativen Zusammenarbeit mit lokalen AkteurInnen. Es ist das Anpacken am „grass root level“, das eine Veränderung bewirken kann:

*„Part of the success of URBAN is its explicit commitment in embracing local citizens in the development and implementation of the programmes. Thus the citizens affected by the interventions are participating in the decision making process. The problems of urban deprivation are solved at grass root level.“<sup>23</sup>*

Ziel des Projektes URBAN Wien–Gürtel Plus<sup>24</sup> ist es, soziale, kulturelle, arbeitsmarktpolitische und städtebauliche Problembereiche im Gebiet rund um den Westgürtel zu verbessern und so die Lebensqualität der Bevölkerung in diesen Vierteln zu steigern. Die Partizipation lokaler AkteurInnen steht im Mittelpunkt. Die Idee ist, AnrainerInnen und Gewerbetreibende des Gebietes nicht nur über bestehende Projekte zu informieren, sondern sie auch an Entscheidungen teilhaben zu lassen, um eine stärkere Bindung zu Viertel und entstehender Gemeinschaft zu erzeugen. Leitmotive des Projektes URBAN Wien – Gürtel Plus waren unter anderem, die Lebensbedingungen zu verbessern, lokale Arbeitsplätze zu schaffen, den Umgang mit verwendeter Energie effizienter und umweltfreundlicher zu gestalten und eine Eingliederung sozial und finanziell benachteiligter Gruppen zu ermöglichen. Erst mit dem aufkommenden Stadterneuerungsdenken entspannt und verbessert sich die Lage im Brunnenviertel, insbesondere der Wohnungssituation, langsam.

Nach dem ersten Konzept im Bereich des Gürtels kommt es zu weiteren Förderungen in Stadtentwicklungs- und Sanierungsprojekten:

Ab dem Jahr 2002 beginnen Initiativen, die basierend auf einem Partizipationsprozess der Bevölkerung und den am Marktgeschehen Beteiligten eine „Aufwertung“ des Gebietes

---

<sup>23</sup> Onlinequelle: Zitiert nach [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/urban2/urban/initiative/src/frame1.html](http://ec.europa.eu/regional_policy/urban2/urban/initiative/src/frame1.html) zuletzt abgerufen 20.12.2011

<sup>24</sup> Vgl. <http://www.demokratiezentrum.org/wissen/wissenslexikon/projekt-urban-revitalisierung-des-quertels.html> sowie die Bewertung der Gemeinschaftsinitiative: [http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=de&type doc=COMfinal&an doc=2002&nu doc=308](http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=de&type doc=COMfinal&an doc=2002&nu doc=308) zuletzt abgerufen 20.12.2011

erreichen sollen. Durch Informationsveranstaltungen sowie einem einjährigen BürgerInnenbeteiligungsverfahren soll die Teilnahme der Bevölkerung an Ideenfindung und Ideenaustausch ermöglicht werden.

Wie sich auf der Website der GB\*16, der Gebietsbetreuung & Stadterneuerung 16<sup>25</sup> lesen lässt, wurde ein Nutzungs- und Gestaltungskonzept inklusive Bezirksteilverkehrskonzept von einer Planungsgruppe erstellt. MarktstandbetreiberInnen, Geschäftstreibende, AnrainerInnen und MitarbeiterInnen der GB\*16, des Bezirkes und der Stadt Wien bilden gemeinsam eine Projektgruppe.

*„Im Rahmen eines Beteiligungsprozesses wurde unter dem Leitziel Aufwertung des Brunnenviertels eine Zielstruktur definiert. Diese Ziele betreffen einerseits den Markt und andererseits das ganze Viertel. Revitalisierung Brunnenmark [sic!], Sanierungs- und Neubaumaßnahmen, Verbesserung der Bausubstanz, Verbesserung der Wohnbedingungen im Viertel, Maßnahmen im öffentlichen Raum, Verbesserung der Freiraumversorgung, Erhöhung der Nutzungsqualität bestehender Freiräume, Maßnahmen für den Verkehr, Einbeziehung von Kunst und Kultur“.*<sup>26</sup>

Wichtig ist es der Stadt Wien stets, sich von dem vielfach kritisierten Prozess der Gentrifizierung und der damit verbundenen Probleme von Verdrängung alteingesessener BewohnerInnen zu distanzieren und vielmehr den von ihr unterstützten „Wiener Weg der sanften und bewohnerInnenorientierten Stadterneuerung“<sup>27/28</sup> hervorzuheben.

In den Jahren 2005 - 2010 werden in einem Fünf-Schritte-Plan des Stadterneuerungsprojektes fünf Millionen Euro im Bereich des Brunnenviertels investiert.

---

<sup>25</sup> Vgl. Onlinequelle: <http://www.gbstern.at/teams/gb16/> zuletzt abgerufen 20.12.2011

<sup>26</sup> Onlinequelle: zitiert nach: <http://www.gbstern.at/projekte/bauliche-erneuerung/brunnenviertel/aktiv-teilnehmen/> zuletzt abgerufen 20.12.2011

<sup>27</sup> Onlinequelle: ziert nach <http://www.gbstern.at/stadterneuerung/stadterneuerung/> zuletzt abgerufen 20.12.2011:

*Sanfte Stadterneuerung: „Die in Wien praktizierte Sanfte Stadterneuerung trägt dazu bei, dass sich Österreichs Hauptstadt zur weltweit führenden Metropole in Sachen Wohn- und Lebensqualität entwickelt hat. Seit den 70er Jahren werden sanierungsbedürftige Viertel behutsam erneuert und dadurch aufgewertet. Heute umfasst Stadterneuerung jedoch weit mehr als bauliche Maßnahmen. Moderne Stadterneuerung heißt ... \* die BewohnerInnen im Viertel aktiv über aktuelle und künftige Entwicklungen zu informieren. \* verschiedene Interessen zu vereinen. \* kulturelle Vielfalt zu fördern und zu leben. \* die Wohnqualität im Grätzl nachhaltig zu verbessern.“*

<sup>28</sup> Vgl. Onlinequelle: ziert nach einer Interviewniederschrift eines Interview (Herr Prokop): <http://www.wien.gv.at/rk/msg/2010/06/29011.html>

Maßnahmen, die im Zuge einer Gentrifizierung getroffen werden, und Auswirkungen, die daraus entstehen, sind Teil der Erneuerungsvorhaben. Dennoch, so wird kommuniziert, legt man Wert darauf, AnrainerInnen im Gebiet zu halten.

## **Gentrifizierung**

Eine vermehrte Beschäftigung der Öffentlichkeit mit einem solchen Gebiet, ein aufkommendes Interesse von Investoren, die Bautätigkeiten und Verbesserungen an der Wohnungsstruktur zur Folge haben, stehen nicht selten am Beginn eines Gentrifizierungsprozesses.

Der Begriff der „*Gentrification*“ wurde von Ruth Glass, einer britischen Soziologin, 1964 geprägt. In ihrem Werk „*London, Aspects of Change*“ formuliert sie folgendermaßen:

*„One by one, many of the working class quarters of London have been invaded by the middle classes – upper and lower. Shabby, modest mews and cottages – two rooms up and two down – have been taken over, when their leases have expired, and have become elegant, expensive residences. [...] Once this process of ‘gentrification’ starts in a district, it goes on rapidly until all or most of the original working class occupiers are displaced, and the whole social character of the district is changed.“ (Glass 1964: xviii f.)*

Glass hat mit ihrer Bezeichnung dieses Veränderungsprozesses innerhalb der Fachliteratur einen Stein ins Rollen gebracht. (vgl. Atkinson & Bridge 2005: 4). Eine Vielzahl an Studien folgte, die sich alle mit dem Thema der „*Processes of neighbourhood change and colonisation represented by an increasing concentration of new middle classes*“ (Atkinson & Bridge 2005: 1) beschäftigten. Diese Prozesse der Gentrifizierung, die durch Ruth Glass einen Namen erhielten, stellen keine neue Entwicklung dar, vielmehr sind sie Teil der unaufhörlichen Veränderung urbaner Zentren.

Es handelt sich also um einen gesellschaftlich-ökonomisch-politischen Wandel, geleitet durch das Bestreben, ein bestimmtes Gebiet „aufzuwerten“. Investoren werden von außen angezogen und führen (gebäude)strukturelle Verbesserungen durch, die oft mit wirtschaftlichem Fortschritt einhergehen, denn die Entwicklung hin zu vermehrter Wohnungseigentumsbegründung und Anhebung der Mietzinse ist oft nicht weit. Mit der Sanierung der Wohnstruktur geht eine Veränderung der Infrastruktur einher. Neue Lokale

entstehen und ziehen einkommensstärkere Bevölkerungsschichten an. Die bisherige AnrainerInnenschaft, die sich nach einiger Zeit die unverhältnismäßige Steigerung der Mietzinse nicht mehr leisten kann, sieht sich daher gezwungen, in finanziell schwächere Gebiete auszuweichen. Laut GB\*16 ist es dieser letzte Schritt, der im Brunnenviertel vermieden werden solle.

Als am 29. Juni 2010 die „Fertigstellung“ gefeiert wird, waren folgende „Aufwertungsmaßnahmen am Brunnenmarkt“ abgeschlossen:

*„Brunnengasse wird zur FußgeherInnenzone; Erneuerung der technischen Infrastruktur - Einbauten - Hebung des hygienischen Standards; Marktgebiet 0 bis 24 Uhr in der Brunnengasse; Einheitliche Neugestaltung der Brunnengasse - Schaffung von Verweilzonen; Erneuerung und Verbesserung der Beleuchtung in der Brunnengasse; Neuordnung von Kurzpark- und Ladezonen in unmittelbarer Nähe zum Brunnenmarkt; Errichtung eines neuen Betriebsgebäudes für die Stromversorgung und für die Unterbringung von Kühlgeräten für den Bauernmarkt; Erneuerung und Attraktivierung der Stände - Entwicklung neuer Marktstandtypologien; Image and Marketing Stärkung der Corporate Identity; Aktivierung und Information; Einbeziehung von Kunst und Kultur – wie z.B. Soho in Ottakring, etc.“<sup>29</sup>*

Heute finden wir also rund um den Brunnenmarkt eine Situation des Umbruches vor sowie eine durchwegs gemischte Bevölkerungsstruktur unterschiedlicher politischer, kultureller und sozialer Herkunft, stark geprägt durch die Entwicklungen der mittleren und nahen Vergangenheit dieses Gebietes.

Zwar stellt sich das Brunnenviertel im klassisch-topologisch/geographischen Sinne als ein räumlich begrenzter Ort dar, doch liegt das Interesse meinerseits nun auf sozialen Räumen, die hier gelebt werden, auf Menschen, die Sprachlichkeit und Schriftlichkeit in diesem urbanen öffentlichen Raum leben.

Im Folgenden werde ich im Detail auf die Durchführung meiner Datenerhebung eingehen und als Einstieg zur Datenanalyse die Rahmenbedingungen darstellen.

---

<sup>29</sup> Onlinequelle: Zitiert nach: <http://www.gbster.at/projekte/bauliche-erneuerung/brunnenviertel/brunnenmarkt/> zuletzt abgerufen 20.12.2011

Die Datenerhebung der vorliegenden Untersuchung wurde in einem Stadtteil des 16. Wiener Gemeindebezirkes, dem Brunnenviertel, durchgeführt. Aufgrund seiner abwechslungsreichen Vergangenheit und Gegenwart entwickelte das Gebiet über seine Grenzen hinaus eine Bekanntheit für seine demographischen sowie topographischen Merkmale.

Bezugnehmend auf seiner eigene Forschung (2005) stellt Blommaert fest: „*Neighborhoods have a reality of their own*“ (Blommaert 2005: 206). Diese Aussage erscheint äußerst passend zum Phänomen, das wir im Brunnenviertel beobachten können. Blommert drückt durch seine Worte aus, dass Stadtteile nicht nur von außen als eine Einheit und Entität mit spezifischen Charakteristika gesehen werden, sie besitzen darüber hinaus auch eine interne Dynamik sowie einen Zusammenhalt innerhalb des Viertels, der eine Identifizierung lokaler AkteurInnen mit diesem Ort ermöglicht und so ein Leben nach eigenständigen Regeln und Gewohnheiten schafft.

Der Brunnenmarkt, der das Viertel durchzieht, stellt das Herz dieses Stadtteils dar (siehe Kapitel 3.2, Seite 53). Sein lebhaftes Treiben und besonderes Flair tragen bei zu Bekanntheitsgrad und Popularität. Die verhältnismäßig hohe Zahl an BewohnerInnen „mit Migrationshintergrund“ wird häufig als charakteristisch für dieses Gebiet angesehen und in Verbindung mit dem Brunnenviertel gebracht. Dichte Verbauung, gürtelnahe Lage, hohe Bevölkerungsdichte, eine Reputation als „typischer ArbeiterInnen- und MigrantInnenbezirk“ sowie die daraus resultierende Vielsprachigkeit sind prägende Merkmale der Gegend. Relativ niedrige Mietzinse zogen einst MigrantInnen in die Gegend. Durch Stadtplanung und Stadterneuerung, Kunstprojekte und andere „Aufwertungs“-maßnahmen wurde die Gegend allerdings zunehmend Ziel einer Gentrifizierungswelle, gefolgt von einem schleichenden Umbruch in der Bevölkerungsstruktur.

Die vielseitige, abwechslungsreiche Geschichte und die aktuelle Entwicklung des Brunnenviertels sind in vielen Bereichen des öffentlichen Raumes sichtbar. In unterschiedlichster Ausprägung zeigt sich der Einfluss lokaler AkteurInnen.

Wie in vergleichbaren urbanen Zentren Europas kommt es zur Zeit der Rezession zu einem drastischen Abbau an Arbeitsplätzen und hoher Arbeitslosigkeit, die besonders die Gruppe der MigrantInnen trifft. Durch die Aufgabe von Geschäften und Lokalen durch die autochthone Mittelklasse sehen zahlreiche MigrantInnen in einer Übernahme dieser Betriebe eine Chance, sich wieder am Arbeitsmarkt zu behaupten und wagen daher diesen Weg in die Selbstständigkeit:

*„the middle-class shops gradually closed down or moved out due to lack of business in the neighborhoods; empty shop windows became a feature of the appearance of the neighborhood, and some of the premises were in time taken by ‘ethnic’ shops: Turkish bakeries and groceries, telephone shops, launderettes, ‘ethnic’ bars and cafés. This, to some extent, led to a degree of socio-economic recovery“ (Blommaert 2005: 210)*

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts ist ein Wandel in Form einer „sanften“ Gentrifizierung (siehe Unterkapitel *Der Weg zur Stadterneuerung*, Seite 63) im Begriff, die BewohnerInnenstruktur des Viertels zu verändern. Ein sich stetig wiederholender und doch in der Struktur veränderter Prozess einer „reshuffled stratification“, wie Blommaert (2005: 210) es treffend nennt, vollzieht sich bis heute in diesem Stadtgebiet Wiens. Durch die noch verhältnismäßig günstigen Mietpreise angezogen, lassen sich junge, gut ausgebildete Personen mit niedrigem Einkommen nieder und „erschließen“ das Viertel für sich. Während diese „Pioniere“<sup>30</sup> die demographische Beschaffenheit und lokale Ausprägung der Gegend schätzen, kommt mit ihnen - gewollt oder ungewollt – ein Prozess des Wandels ins Rollen, beginnend bei einer Veränderung der Infrastruktur (Erneuerung von Lokalen, Geschäften, Straßen, Parkplätzen und vielem mehr), bis hin zur allmählichen Anhebung von Miet- und Kaufpreisen. Dieser Umbruch bewirkt eine Popularität des

---

<sup>30</sup>Zu Definitionen der Begriffe „Pioniere“ und „Gentrifizier“ siehe unter Atkinson & Bridge (2005) oder Friedrichs & Keschkes (1996)

Gebietes, die folglich Bevölkerungsschichten mit höherem Einkommen, die „Gentrifier“, anlockt und die Gentrifizierung (siehe auch Seite 66) schließlich voll einsetzen lässt.

Der Wandel eines urbanen Stadtteils geht in den seltensten Fällen abrupt vonstatten. So finden wir im Brunnenviertel unterschiedlichste AkteurInnen vor, die sich alle - als Teil des Ganzen - in unterschiedlichsten Phasen der Umbruchsituation befinden.

Es waren diese Unterschiede in Entwicklungsphasen, die zu Beginn der ethnographischen Untersuchung auffällig schienen. Es war die deutlich gelebte Mehrsprachigkeit der lokalen AkteurInnen in der vorgefundenen Schriftlichkeit, die schließlich die Faszination des Gebietes auf mich ausübte und Auslöser für diese Arbeit war.

## DATENERHEBUNG IM FELD – VORGEHENSWEISE 3.4

*Kapitel 3.4*

---

Ein Projekt im Jahr 2010 unter Leitung und Initiative von Brigitta Busch war ausschlaggebend für meine Wahl des Brunnenviertels als Untersuchungsfeld. Die Diversität an Menschen und Sprachen, die Heterogenität ist es, die dieses geographisch abgegrenzte Viertel zu einem so reichhaltigen Beispiel für die Forschung macht.

Aufgrund einer bereits bestehenden Faszination meinerseits für die Beschäftigung mit „Sprache und Raum“ entschied ich mich für die Arbeit mit der „jungen“ Methode der LL (siehe Kapitel LL, Seite 9), wohl darüber bewusst, dass diese für meine Zwecke noch ausgebaut werden müsse. Die ideale Erweiterung schien mir in der Denkstruktur der Ethnographie gefunden.

Die Datenerhebung wurde in mehreren Etappen von September 2010 bis November 2011 durchgeführt. In einem ersten Schritt begab ich mich im Sinne einer ethnographischen Herangehensweise ins Feld. Das Ziel war es, so unvoreingenommen wie möglich Eindrücke aufzunehmen, Auffälligkeiten zu beobachten und festzuhalten. Das Untersuchungsfeld erschloss ich vorerst stets im selben Muster: Beginnend bei der Thaliastraße



fürhte mich mein Weg durch die Brunnengasse hin zum Yppenplatz, der zumeist im Uhrzeigersinn umrundet wurde, um aufgenommene Daten räumlich-geographisch präzise positionieren zu können. Das ausgewählte Gebiet umfasst somit einen Straßenzug (Brunnengasse) und den daran angrenzenden Platz (Yppenplatz) (siehe Übersichtsplan Abb. 3.01 und Abb. 3.02).

Besonderen Wert legte ich darauf, Informationen nicht nur auf leicht zugänglichen Straßen zu sammeln, sondern auch unscheinbarere, wenig verkehrsreiche Bereiche in die Erkundung mit einzubeziehen, um ein ganzheitliches Bild wiederzugeben. Darunter fielen beispielsweise die durch Marktstände entstandenen „Seitengassen“ (siehe Seite 98) der Brunnengasse oder Wege zwischen den „Pavillons“ des Yppenmarktes.

Mit Hilfe digitaler Kameras nahm ich in einem weiteren Schritt über einen Zeitraum von fünfzehn Monaten Photos auf und führte Teilnehmende Beobachtung durch. Hauptaugenmerk legte ich aufgrund meiner Methodenwahl auf jene Schriftlichkeit, die im öffentlichen Bereich des untersuchten Viertels sichtbar war.<sup>31</sup>

Nach einer ersten Sichtung des Materials und einer Auseinandersetzung mit der Methode der Linguistic Landscape wurde ersichtlich, dass die Komponente „Mensch“ nicht außer Acht gelassen werden könne. Während mir im ethnographischen Zugang der Mensch als sprachlich handelndes Wesen besonders ins Auge stach, stellte sich das Bild im Hinblick auf die LL – fokussierend auf den Text – gänzlich anders dar. Eine Begehung des Viertels nach Laden- und Marktschluss verdeutlichte die Wichtigkeit des menschlichen Aspektes noch zusätzlich. Mit dem abendlichen „Zurückziehen“ lokaler AkteurInnen verschwanden einerseits Teile der Schriftlichkeit, andererseits wurde der Zugang zu gewissen Texten nicht weiter ermöglicht. Der Mensch als Textproduzent gewann dadurch für die Entwicklung meiner Arbeit an Bedeutung.

---

<sup>31</sup> Eine vollständige, lückenlose Erfassung der Sprachlandschaft stellt aus mehreren Gründen eine unerfüllbare Aufgabe und Illusion dar: Erstens ist trotz der Begrenzung des Gebietes die Fülle an Texten unüberschaubar. Zweitens sieht sich das Viertel einem steten Wandlungs- und Weiterentwicklungsprozess gegenüber, woraus ebenso eine Dynamik an Textveränderungen resultiert. Eine diachrone Analyse wäre hier ein weiterer wichtiger Zugang – ein spannendes Forschungsfeld, das jedoch nicht Teil meines Untersuchungsgegenstandes ist.

In einem weiteren Schritt wurden infolgedessen in Teilnehmender Beobachtung sowie mit Hilfe audiovisueller Aufnahmen TeilnehmerInnen im lokalen Geschehen festgehalten.

Es folgte eine grobe Einteilung in Gruppen, ob und welche Spuren an urbaner Schriftlichkeit von unterschiedlichen lokalen AkteurInnen hinterlassen werden. Hier wurde eine Zweiteilung sichtbar. Während es sich einerseits um eine Gruppe von Menschen handelt, die die Rolle der TextrezipientInnen und der TextproduzentInnen innehat, finden wir ebenso eine Gruppe an reinen TextrezipientInnen vor. (siehe Kapitel 3.5, Seite 76f.).

In einem von mir neu eingeführten System der Kategorisierung (Layer\*), das im folgenden Kapitel im Detail erläutert wird, wurden die Daten verarbeitet, die lokalen AkteurInnen nach ihrer „Rolle im Marktgeschehen“ gegliedert und ihrer Funktion nach in Layern\* (siehe Seite 75, Kapitel 3.5) zusammengefasst.

Im Weiteren - ausgehend von der Gruppe der TextproduzentInnen (siehe Seite 79, Kapitel 4), wurden Beweggründe der individuellen Sprachwahl durch Interviews mit signifikanten Vertretern der Untergruppen erörtert und vertieft. Insgesamt wurden sieben<sup>32</sup> Gespräche mit unterschiedlichen AkteurInnen des lokalen Geschehens geführt. Mit Ausnahme eines Gesprächs, das von Paul Sidlo organisiert (siehe Seite 87) wurde und dessen auditive Daten er mir großzügiger Weise zur Verfügung stellte, wofür ich ihm besonders danken möchte, führte ich alle Interviews selbst durch.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Mit folgenden Personen wurden Interviews durchgeführt:

Herbert Kubu, MA 59 (Interviewleiterin: Claudia Kral)

Anne Wiederhold, Brunnenpassage (Interviewleiterin: Claudia Kral)

Tilman Fromelt, Brunnenpassage (Interviewleiter: Paul Sidlo)

Bäckereieinhaber (Keine Namensangabe) (Interviewleiterin: Claudia Kral)

Bäckereimitarbeiter (Keine Namensangabe) (Interviewleiterin: Claudia Kral)

Hans Staud, Staud's Wien (Interviewleiterin: Claudia Kral)

GraffitiKünstler (Keine Namensangabe) (Interviewleiterin: Claudia Kral)

<sup>33</sup> Meinen Interviewpartnern danke ich ebenso wie meinem Kollegen für ihre bereitwillige Mitarbeit und einen inspirierenden Gedankenaustausch.

Aufgrund der Fülle an erhobenem visuellen Datenmaterial wählte ich schließlich einige signifikante Beispiele aus, an denen einerseits bestimmte Merkmale und Phänomene aufgezeigt werden können, die andererseits aber ebenso für die jeweilige Gruppe, den jeweiligen Layer\*, für den sie als stellvertretend stehen, sich als wiederkehrend herausgestellt haben.

In der Auswahl stand also an erster und vorderster Stelle das Bemühen, Beispiele auszuwählen, die charakteristisch für das gesamte Datenkorpus einen repräsentativen Einblick in die Vielfalt lokaler AkteurInnen und der von ihnen produzierten Schriftlichkeit gewährleisten.

Im folgenden Kapitel möchte ich einen Überblick über die für meine Arbeit entwickelte Einteilung in Layer\* geben. Dahinter verbirgt sich eine Kategorisierungshilfe, die es ermöglicht, der Vielschichtigkeit menschlicher Interaktion Rechnung zu tragen und eine Gliederung der so heterogenen Bevölkerung zu bewerkstelligen. Im Kapitel 4, der Datenanalyse, wird die Struktur sodann am Beispiel der Sprachlandschaft des Forschungsgebietes Brunnenviertel angewandt.

## EINFÜHRUNG DES BEGRIFFS „LAYER\*“

### Kapitel 3.5

---

Das vergangene Kapitel lässt den komplexen Prozess hin zu einer Kategorisierung der erhobenen Daten erahnen. Nicht nur der Prozess ist ein komplexer: Ebenso bedarf es einer geeigneten Darstellungsmethode, um das vielschichtige Zusammenspiel von Sprachen und Handlungen auf dem Markt darzustellen und für eine Analyse zu gliedern. Blommaert (2010: 79) sieht das Thema der reflektierten Komplexität in der Natur des ethnographischen Seins, wenn er sagt: *„an ethnographic analysis will attempt to ‘mirror’ the events and*

---

*processes it describes. If these are complex, the analysis is complex; if they contained paradoxes, such paradoxes will also emerge in the analysis.*" (Blommaert 2010: 79). Das sprachliche sowie soziokulturelle Gefüge, das wir in städtischen Gebieten vorfinden, ist demnach vielschichtig. Während die Methode der Linguistic Landscape die Visualisierung dieser sprachlandschaftlichen Strukturen näher beleuchtet und rein aus textuellen Artefakten Rückschlüsse auf Sprachgemeinschaften, Sprachenpolitik und sprachliches Verhalten ermöglichen soll, wird in meiner multiperspektivischen Methode der Anfang bei TextautorInnen und ProduzentInnen selbst gesetzt.

Die „urbane Schriftlichkeit“, die in der LL untersucht werden soll, wird von Menschen in Interaktion produziert. Überzeugt davon, dass jeder dieser Textbausteine als solcher aus einem bestimmten sozialen, sprachenpolitischen, ökonomischen oder kulturellen Grund geschaffen wurde und so die Ausprägung nicht zufällig in Sprache, Inhalt, Form oder Ausarbeitung eben so entstanden ist, wie sie sich nun der RezipientInnenschaft präsentiert, werde ich in diesem Kapitel den Schwerpunkt auf die Untersuchung legen, welche lokalen AkteurInnen essentieller Teil des Geschehens im Grätzl sind.

Mit dem bereits besprochenen Fokus auf Personen des alltäglichen Marktlebens besteht die Aufgabe darin, aufzuzeigen, in welchen handelnden „Rollen“ diese auftreten. Eine Person kann innerhalb des Marktes unterschiedliche Rollen einnehmen und so beispielsweise einerseits Geschäftstreibende/r, andererseits zugleich BewohnerIn des Stadtviertels sein und in der Rolle der Konsumentin/des Konsumenten bei Geschäften und Ständen ihren/seinen Einkauf tätigen.

Anders als in der LL gehe ich nun nicht von erhobenen Textartefakten, sondern von den Ergebnissen der Teilnehmenden Beobachtung aus, um die Fülle von MarktteilnehmerInnen und ihre eingenommenen Rollen festzuhalten. Davon ausgehend, dass es unterschiedlichste Beweggründe gibt, Schriftlichkeit hervorzubringen, benötigen wir eine Unterteilung der AutorInnen in Gruppen, die möglichst diese Beweggründe verkörpern. Auf den ersten Blick bietet sich eine Kategorisierung in Schichten an, die angelehnt an frühere Arbeiten der Linguistic Landscape von „Top-Down“ bis „Bottom-Up“ reichen. Wie vorangehend thematisiert, erscheinen diese beiden Pole nicht als hinreichend repräsentativ, um einer so vielschichtigen Sprachlandschaft Genüge zu tun. Die vor-

handene Komplexität verlangt nach der Einführung einer Vielzahl von Schichten zwischen diesen beiden Extremen. Nun stellt sich ferner die Frage, ob die Bezeichnung der „Schicht“ eine angemessene ist. Der Begriff beinhaltet eine bestimmte Reihung, sei dies in Hierarchie, Ansehen oder politischer Macht - dies jedoch würde eine von mir nicht erwünschte Wertung mit sich ziehen.

In meiner Arbeit wird in diesem Sinne nicht ohne weiteres die Idee der „Top-Down“/ „Bottom-Up“-Einteilung verfolgt. Eine strikte, unbewegliche Unterteilung in Schichten und Ebenen scheint mir nicht zielführend, da das Gefüge weit komplexer anmutet.

Aus diesem Gedanken heraus habe ich ein System der Layer\* entwickelt. Hierbei ist nicht rein die aus dem englischen Sprachgebrauch übernommene Übersetzung von Schicht, Ebene oder Lage gemeint, vielmehr subsumiere ich darunter einen darüber hinausgehenden Begriff, angelehnt an die Idee des Layers aus „Computer unterstütztem Design“ und Graphikdesignsoftware.

Es handelt sich um „Ebenen“, die in ihrer Schichtung verändert werden können. Layer\* sind untereinander kombinierbar, stellen nicht zwingend eine fixe Ebene dar, können durchscheinend, teils transparent sein, sich speziellen Gegebenheiten sowie dem Kontext anpassen, sind vor allem keiner strikten Schichtung unterworfen und in ihrer Hierarchie je nach Anwendung variabel. Diese Einteilung soll erleichtern, „Graustufen“ und „Deckkraft“ („opacity“) zu benennen, die Komplexität der zahlreichen Vernetzungen zu visualisieren und soziale Interaktionen zu verorten. Die Aufzählung vorgefundener Layer\* entspricht einer Momentaufnahme. Es handelt sich nicht und kann sich nicht um eine taxative Aufzählung und fixe Reihenfolge von Layern\* handeln. Es zeigt vielmehr auf, wie sich Verbindungen lokaler AkteurInnen zu einem bestimmten Zeitpunkt darstellen, wie und wodurch sie ausgedrückt und zwischen welchen Layern\* Beziehungen hergestellt werden: In Anlehnung an den Gedanken der Softwareprogramme kann eine handelnde Person – vergleichbar mit einer Datei, einer Zeichnung - mehrere Layer\* beinhalten. Diese Layer\* stehen für ein Set an Eigenschaften, das sie teilweise oder ganz verkörpern.

Die Grundlage dieses Kapitels bildet dementsprechend eine Liste von Layern\*, die im Zuge der Erhebung der „Sprachlandschaft Brunnenmarkt“ hervortraten. Diese Layer\*

stellen keine abgeschlossene Einheit dar - weder in sich, noch im Sinne einer taxativen Aufzählung. Eine Vielzahl der angeführten Beispiele läßt sich grundsätzlich sinnvoll in eine Kategorie einordnen, zeigt ferner jedoch ebenso Elemente und Charakteristika anderer Layer\*. Die dadurch entstandenen Verflechtungen stehen im klaren Gegensatz zu einer hierarchischen Schichtung mit klar abgegrenzten Ebenen. Die nachstehende Kategorisierung wird folglich - trotz ihrer Veränderbarkeit - angewandt, um einen Einstieg in den Verständnisprozess sozialer Netzwerke zu ermöglichen.

Die Auflistung der unten angeführten Layer\* ist im Sinne einer Momentaufnahme zu lesen. Die Aufzählung ist nicht willkürlich gewählt. Sie stellt einen graduellen Verlauf ähnlich der in der LL-Literatur wiederholt aufscheinenden „Top-Down“ - „Bottom-Up“ Einteilung dar. Nichtsdestoweniger handelt es sich um keine Rangliste. Die Reihenfolge sowie die Position eines Layers\* in der Auflistung sagen nichts über eine Wertigkeit jeglicher Art aus und dienen lediglich dem leichteren Verständnis.

Folgende Layer\* wurden aufgrund der erhobenen Daten als lokale AkteurInnen im Brunnenviertel festgestellt:

- \* Behörden
- \* Vereine, Organisationen und SponsorInnen
- \* Gewerbetreibende
- \* Werbungsschaltende
- \* GraffitikünstlerInnen
- \* BewohnerInnen
- \* KonsumentInnen (allgemein)
- \* TouristInnen
- \* MarktbesucherInnen
- \* Spielende Kinder und Aufsichtspersonen
- \* ZulieferantInnen

\* Personen der Öffentlichen Hand

\* ...<sup>34</sup>

Nicht alle diese Layer\* hinterlassen jedoch visuell-linguistische Spuren. Aufgrund meiner Fokussierung auf die Methode der LL muss ich dementsprechend eine weitere Unterteilung vornehmen: So unterscheide ich zwischen einerseits textrezipierenden sowie textproduzierenden Layern\* und andererseits rein textrezipierenden Layern\*. Meine LL Analyse beschränkt sich aufgrund fehlender Schriftlichkeit lediglich auf die erstere Gruppe, die im folgenden Kapitel einer detaillierten Untersuchung unterzogen wird. Es ist jedoch von besonderer Wichtigkeit, die zweite Gruppe, die der TextrezipientInnen, ebenfalls mit im Blickfeld zu behalten, da Text zwar produziert wird, dies jedoch stets in Hinblick auf eine bestimmte LeserInnenschaft geschieht – sei dies ein bewusster oder unbewusster Vorgang.

Ziel dieses Verfahrens ist es, das Verständnis sprachlicher Interaktion und soziokulturellen Verhaltens aller Gruppen im untersuchten urbanen Gebiet – in unserem Falle des Brunnenmarktes – zu verbessern. Eben dieses Verständnis spricht Blommaert (2005) an, wenn er wie folgt feststellt: „*Understanding multilingualism in such neighborhoods therefore requires an understanding of the connections between different centers and their orders.*“ (Blommaert 2005: 207). Die Idee der verschiedenen Zentren<sup>35</sup>, die Blommaert hier anführt, ist in gewisser Weise verwandt mit meiner Sichtweise eines Layers\*. Es handelt sich um eigenständige Entitäten, die Einflüsse anderer Layer\* aufnehmen, sich darauf einstellen und mit ihnen in Beziehung treten können.

In der Untersuchung werden somit unter anderem folgende Fragen von Bedeutung sein:

° Welche Layer\* lokaler AkteurInnen finden wir vor?

---

<sup>34</sup> Detailliertere Aufgliederungen und Erweiterungen wären durchaus denkbar und möglich, die Sinnhaftigkeit wäre jedoch für das vorliegende Projekt nicht ersichtlich.

<sup>35</sup> „All neighborhoods have multiple ‘centers’ which impose different orders of indexicality on their users – different codes and norms as to what is accepted as ‘right’, ‘good’, ‘marked’, ‘unexpected’, ‘normal’ and ‘special’ semiotic behavior (Blommaert, 2005; Blommaert et al., 2005). People inhabiting or using such spaces need to orient themselves towards very different sets of norms and expectations, often simultaneously.“ (Blommaert 2005: 207)

- ° Welche Rolle(n) nehmen diese ein?
- ° Welche Zugänge unterschiedlicher Sprachverwendung lassen sich erkennen?
- ° Welche Sprachen nehmen welchen Raum ein, wie manifestieren sich diese Sprachen?
- ° Wird eine gedachte oder gewünschte RezipientInnenschaft/ Zielgruppe anhand der Texte ersichtlich?

All diese Fragen sind relevant in der Untersuchung und detaillierten Analyse, die im Kapitel 4 *Datenanalyse*, vorgenommen wird.





# DATENANALYSE

## Kapitel 4

4

"THE ACCENT [THE LANGUAGE] IS BUSINESS."

"LANGUAGE IS THE AUTHENTICATING WRAPPING FOR A PRODUCT WHICH  
HAS ADDED VALUE ONLY BECAUSE IT IS LOCATABLE LINGUISTICALLY."

(HELLER 2008)<sup>36</sup>

Für die in diesem Kapitel vorgenommene Datenanalyse werden aus jeder Kategorie, jedem Layer\* mehrere Beispiele ausgewählt, um ein möglichst umfassendes Bild der Situation „Sprachregime Brunnenmarkt“ vermitteln zu können. Photos, die im Sinne der Linguistic Landscape Methode aufgenommen wurden, werden behandelt, um Themen wie Vernetzungen, Beweggründe der Sprachwahl oder Entscheidungsfindungen lokaler AkteurInnen zu erforschen.

Wie im vorhergehenden Kapitel beschrieben, werden nur jene Layer\* in die Analyse Einzug finden, die visuelle Spuren in der Sprachlandschaft des Viertels hinterlassen. Es handelt sich in diesem Sinne also um die Layer\*, die textproduzierende sowie textrezipierende Eigenschaften vereinen.

In diese Kategorie fallen die folgenden fünf Layer\*, die wir nun untersuchen werden:

4.1 Layer\* der Behörden

4.2 Layer\* der Vereine und SponsorInnen

4.3 Layer\* der Gewerbetreibenden

4.4 Layer\* der Werbungsschaltenden

4.5 Layer\* der GraffitiautorInnen

---

<sup>36</sup> Monica Heller: *Competència entre ideologies lingüístiques*, Aufzeichnung vom 07. Juli 2008.  
Onlinequelle: <http://www.youtube.com/watch?v=KElfKtFHz7g> zuletzt abgerufen 06.03.2012

Als ersten Punkt gruppieren wir unter der Layer\*-Bezeichnung *Behörden* staatliche oder staatsnahe Organisationen, deren Aufgabengebiet sich um den öffentlichen Bereich dreht. Sie setzen organisatorische Maßnahmen, bieten Serviceleistungen an, sind zuständig für Verwaltung, Aufsicht und Kontrollen und lenken und regeln Abläufe des Marktgeschehens.

Organisationen, die in diese Kategorie fallen, finden wir im Brunnenviertel unter anderem in Form der Stadtverwaltung, des Marktamts, der Gebietsbetreuung/ Stadterneuerung GB\*16 oder der Bezirksvertretung. Werfen wir einen näheren Blick auf diese öffentlichen Stellen:

### **Stadt Wien und Marktamt**

Die schriftliche Präsenz dieser Institutionen ist unübersehbar, doch ist sie einer Vielzahl der RezipientInnen so vertraut, dass sie von ihnen oft nicht bewusst wahrgenommen wird. Von Straßenbezeichnungen bis Kanaldeckelaufschriften - all dies sind Texte der öffentlichen Hand. In Abbildung 4.01 findet man neben einem Straßenschild mit der Aufschrift „16, Gaullachergasse“ ebenso ein Hinweisschild „Marktgebiet“, das einerseits über die zugewiesene Funktion des Gebietes Aufschluss gibt, sowie andererseits gewisse Verhaltensregeln impliziert, die Teil der Verkehrsordnung der Stadt Wien darstellen. Zwei weitere Verkehrstafeln informieren zum einen in Form eines Piktogramms über das Bestehen einer Fußgängerzone, zum anderen erhalten wir Auskunft über verpflichtendes Verhalten im beschriebenen Marktgebiet: „ausgenommen Mo.-Sa. (werkt.) v. 6-9<sup>30</sup>, Mo.-Fr. (werkt.) v. 18<sup>30</sup>-20<sup>h</sup>, Sa. (werkt.) v.16<sup>30</sup>-17<sup>30</sup>, die Zufahrt auf Dauer einer Ladetätigkeit mit Bewilligung der MA59“.

Wie beeinflussen diese Texte folglich das Sprachregime des Viertels? Welche Rolle nehmen diese Institutionen als lokale AkteurInnen ein und welchen Raum beanspruchen sie? Die

Abbildungen 4.02 „Problemstoff Sammelstelle“ und „Müllgefäße nur für Marktparteien! Ablagerungen neben den Gefäßen verboten! MA 59 Marktamt“ und 4.03 „Magistrat der Stadt Wien, Magistratsabteilung 59 – Marktamt“; „Marktamsabteilung für den 16. Bezirk“, „Achtung! Dieses Gelände wird video-überwacht!“ zeigen uns deutlich, dass im Fall der von der Stadt Wien im öffentlichen Raum durchführten Beschilderung weitgehend Einsprachigkeit vorherrscht.



Abbildung 4.01



Abbildung 4.02



Abbildung 4.03

Ungerührt von der demographischen Beschaffenheit des Gebietes, finden wir offiziell gedruckte und positionierte Beschilderungen rein monolingual, in deutscher Sprache, wieder. Die Texte umfassen ein breites Spektrum an Themen. Meist handelt es sich um Aufforderungen oder regulierende Informationen, beginnend bei Hinweisen (Abbildung 4.03), dass sich im Gebäude des Marktamtes selbiges befindet, oder dass dieses videoüberwacht wird. Ein Exempel anderer Schriftstücke, die in das Aufgabengebiet der Marktverwaltung fallen und Teil des täglichen organisatorischen Ablaufes sind, wird in Abbildung 4.02 dargestellt. Sie spiegeln ebenso die vorherrschende Sprachenpolitik der Stadt Wien wider. Es ist Material, das im Auftrag öffentlicher Stellen gefertigt wird. Die Textproduktion obliegt in diesen Fällen nicht nur einer Person, sondern untersteht einer geregelten Abfolge zahlreicher Schritte, die von Beschluss und Genehmigung eines Schildes über Inhaltsentscheidung, Formulierung, tatsächlicher Produktion bis Installation an Ort und Stelle mehrere Arbeitsphasen und Abteilungen durchlaufen muss. Die Entscheidung für die gewählte Sprache ist keine kurzfristige oder übereilte, sie ist Teil und Ergebnis einer weit über das Lokale hinausgehenden Sprachenpolitik.

Wie stellt sich die Situation mit Texten dar, die nicht unmittelbar auf „den Straßen des Viertels“ angetroffen werden können?

Wirft man einen Blick auf die Webpräsenz der Stadt Wien, so zeigt sich der/dem BesucherIn ein Angebot von vier Sprachen, die ausgewählt werden können, um die Seite in der jeweiligen Version anzuzeigen. Es handelt sich um die Sprachen Deutsch, Englisch, BKS (Bosnisch, Kroatisch, Serbisch) sowie Türkisch. Während demzufolge dem Thema der Mehrsprachigkeit im Internetauftritt sehr wohl Bedeutung beigemessen wird, präsentiert sich dies bei der Schriftlichkeit im öffentlichen Raum gänzlich anders.

Beschilderungen wie in Abbildung 4.01 und 4.02 stellen Ver- und Gebote dar, die sich zwar an alle RezipientInnen gleichermaßen uneingeschränkt richten, jedoch nur von LeserInnen mit ausreichenden Deutschkenntnissen verstanden werden können. An wen wenden sich diese Texte so gesehen letztendlich? Es zeigt sich, dass Deutsch - als eine Art Lingua Franca - weitgehend vorausgesetzt und erfordert wird, wo es Kommunikation mit der Stadt Wien und staatlichen Institutionen anbelangt.

In einem Interview mit Herbert Kubu, Vertreter des Marktamtes, sowie in Gesprächen mit anderen MitarbeiterInnen der MA 59 (Yppenplatz 4), wurde die Frage der Sprachwahl vielfältig thematisiert<sup>37</sup>, eine Tatsache, die Rückschlüsse auf die Aktualität des Themas zulässt.

Richten sich Ver- und Gebote größtenteils an die Allgemeinheit, so stellt das Marktamt ferner Regelungen speziell für MarktstandlerInnen und Geschäftstreibende des Viertels auf. Den Ansatz der Einsprachigkeit, der sich wie ein roter Faden durch den *Layer\* der Behörden* zieht, finden wir auch hier wiederum vor.

Das Bewusstsein für Mehrsprachigkeit ist - glaubt man dem Webauftritt - offensichtlich vorhanden.<sup>38</sup> Gelebt wird diese ungeachtet dessen nicht. Wie also wird eine Situation der sprachbasierten Verständigungsschwierigkeiten gehandhabt?

*„Das funktioniert irgendwie mit der Verständigung“ (Interview mit Herbert Kubu, MA 59, 30.11.2010), erklärt Kubu, Vertreter des Marktamtes in einem Interview am 30. November 2010,*

*„also es gibt ganz ganz wenige, die können kein Wort Deutsch; und die behelfen sich dann damit, dass sie einen Dolmetscher mitnehmen oder die Mutter, den Vater, den Bruder mitnehmen und auch, wenn es nur gebrochen ist, ja irgendwo, ich bin jetzt da 7 Jahre da, findet man eine Verständigung. und wenn es gar nicht geht, dann sag ich, bitte seien Sie so lieb, kommen Sie halt noch einmal, mit einem Dolmetscher. und so funktioniert. also das kommt auch vor, aber eher weniger.“ (Interview mit Herbert Kubu, MA 59, 30.11.2010).*

Durch diese Interviews mit Vertretern der zuständigen Stellen wurde deutlich, wie sehr die Schriftlichkeit im öffentlichen Raum tatsächlich ein Abbild des sprachlich gelebten Alltags des Amtsbetriebs darstellt.

Bezieht man sich auf sichtbare Schriftlichkeit, scheint dieses Bild zuzutreffen. Im öffentlichen Bereich, im unmittelbaren Kontakt mit PassantInnen steht Einsprachigkeit im Vordergrund, wie wir in Abb. 4.04: „Marktamt. Ab 15 Uhr bitte läuten!“ und Abb. 4.05:

---

<sup>37</sup> Dies wurde in keiner Weise bewusst oder gewollt durch Fragestellungen der Interviewerin forciert.

<sup>38</sup> Soweit es sich nicht um das reine Umsetzen gesetzlicher Vorlagen handelt;



„Magistr[at der] Stadt Wien, Magistr[atsabteilung] 59 – Marktamt, Marktams[abteilungen] 8. Und 16. Bezirk. Die MA 59 [inf]ormiert: Marktamsabteilu[ng f]ür den 8. Und 16. Bezirk übersiedelt [am] 8.4.2011 nach: 1160 Wien, Abe[le]gasse 14-16/EG: Tel: 01-[4000] 16439 DW [a]m Standort 1160 Wie[n Yp]penplatz 4 verbleibt die Marktaufsicht [für] den Brunnenmarkt Tel: 01-4000[-1643]7 ] 16438 DW“ erkennen können.



Abbildung 4.04



Abbildung 4.05

Im Wissen darüber, dass die Zielgruppe, der man sich zuwendet, eine mehrsprachige ist, wird dennoch zu einer großteils einheitlichen Einsprachigkeit tendiert, die nur in selten auftretenden „Problemsituationen“ – so die Interviewpartner - auf kreative Weise zu lösen versucht wird. Bereitschaft dazu besteht jedoch von beider Seite, so wird beteuert.

Dennoch wird durch die eingenommene monolinguale Haltung eine ungleiche Machtverteilung kommuniziert. Es ist nicht „notwendig“, gewisse Informationen in mehreren Sprachen in schriftlicher Form zur Verfügung zu stellen, denn wie Kubu so treffend formuliert ( siehe Interview mit Herbert Kubu, MA 59, 30.11.2010, Seite 83), findet man schon einen Weg der Kommunikation.

Der Marktwert des Deutschen scheint in diesem Layer\* allgemein deutlich höher angesetzt als der anderer Sprachen. Die Dolmetschhilfe kommt von der KonsumentInnenseite, sie wird nicht von der Stadt Wien angeboten und bereit gestellt - das

heißt, schlussendlich stellt die primäre Sprache der Kommunikation zwischen Marktamt und MarktstandlerInnen immer das Deutsche dar.

### **GB\*16, Gebietsbetreuung/Stadterneuerung Ottakring**

Werfen wir einen Blick auf die Website einer weiteren Institution, die besonders in der jüngeren Vergangenheit im Zuge der „Aufwertungsmaßnahmen“ von Bedeutung für das Brunnenviertel war: die GB\*16, die Gebietsbetreuung, Stadterneuerung Ottakring.

Wie wird das Thema der Multikulturalität und Multilingualität hier gehandhabt? Während wir das folgende, recht vage gehaltene Zitat auf der Seite bezüglich „Sanfte Stadterneuerung“ vorfinden, *„Sanfte, moderne Stadterneuerung heißt ... kulturelle Vielfalt zu fördern und zu leben.“<sup>39</sup>*, spiegelt sich diese Einstellung auch hier keineswegs in gesetzten Handlungen wider - nicht einmal auf der Website selbst, die nur in einsprachiger Version verfügbar ist. Was also verbirgt sich hinter diesen Worten? Wer lebt die Vielfalt? Wo und wann wird sie gelebt? Bleibt es hier vorerst bei einem wohlklingenden Wunsch? Hier könnten eine in die Tiefe gehende Beschäftigung und eine Befragung von lokalen AkteurInnen der textrezipierenden Layer\* diese Fragen beantworten. Studien dazu wären wünschenswert.

Wenden wir uns nun der nächsten Gruppe zu, die wir im *Layer\* der Vereine und SponsorInnen* zusammenfassen:

## LAYER\* DER VEREINE & SPONSORINNEN 4.2

*Kapitel 4.2*

---

Im *Layer\* der Vereine und SponsorInnen* ordnen wir Unternehmen (Vereine, NGOs oder Festivals) ein, die nicht die selbe Nähe zu Staat oder Stadt Wien aufweisen, wie die stadt-

---

<sup>39</sup> Onlinequelle: Zitiert nach: <http://www.gbsterne.at/stadterneuerung/stadterneuerung/> zuletzt abgerufen 20.12.2011

/staatseigenen Einrichtungen unter Layer\* Behörden. Es handelt sich somit um Unternehmen, die in Kooperation mit der Stadt und anderen öffentlichen und privaten Einrichtungen agieren. Ebenso befinden sich in diesem Layer\* SponsorInnen, die diese Vereine fördern und unterstützen. (siehe Beispielsweise Abb. 4.09)

## **Brunnenpassage**

Ein Beispiel solch einer Institution, die im Brunnenviertel seit einigen Jahren besteht, ist die Brunnenpassage. In ihrem Webauftritt stellt sie sich wie folgt vor:

*„Die Brunnenpassage macht über Kunst erlebbar, dass kulturelle Vielfalt die Gesellschaft bereichert. Ziel der Brunnenpassage ist es, allen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen am Brunnenmarkt Zugang insbesondere zu zeitgenössischer Kunst zu erschließen.“<sup>40</sup>*

Im Unterschied zum Behörden Layer\* zeigt sich hier bereits die ausdrückliche Auseinandersetzung und Identifikation mit dem Thema der kulturellen Vielfalt. In der schriftlichen Selbstrepräsentation der Brunnenpassage als bauliche Struktur (die Passage als umfunktionierte Markthalle, Veranstaltungsraum und eine Art Durchgang: Abbildung 4.06 zeigt die Fassade und Teile ihrer Schriftlichkeit) wird Mehrsprachigkeit thematisiert und symbolisch veranschaulicht. Kreisrunde schwarze Schilder mit weißer Aufschrift präsentieren sich der/dem BetrachterIn. Die selben Symbole finden sich auf der Website wieder (Abbildung 4.07). Auf ihnen sehen wir in den im Viertel meist vertretenen Sprachen - Deutsch, BKS (Bosnisch, Kroatisch, Serbisch), Türkisch sowie zusätzlich auf Englisch (möglicherweise in einer Funktion als Lingua Franca) - den Satz „Kunst für alle!“ abgebildet: „Kunst für alle!“, „Um(j)etnost za sve!“, „Herkes için sanat!“, „Art for everyone!“. In diesen Sprachen ist es neben dem deutschen Volltext dem Besucher der Homepage des Vereins möglich, Zusammenfassungen über Organisation und Aktivitäten zu erhalten. Als Teil der Corporate Identity drückt die deutliche Zurschaustellung der Polyglossie die Idee der Brunnenpassage aus, die wie folgt lautet:

---

<sup>40</sup> Onlinequelle: Zitiert nach: <http://www.brunnenpassage.at/ueber-uns/> zuletzt abgerufen 20.12.2011



*„Die Brunnenpassage versucht Kultur für jene Menschen attraktiv und erreichbar zu machen, die die kulturellen Angebote der Stadt sonst nicht nutzen würden. [...] Die Brunnenpassage steht als Kulturinstitution dafür, explizit das Ziel zu verfolgen, MigrantInnen und sozial benachteiligten Menschen generationenübergreifend Zugang zu zeitgenössischer Kunst zu ermöglichen. Die Projekte der Brunnenpassage verstehen sich als künstlerische Modelle, in denen kulturelle und soziale Teilhabe beispielhaft gelebt wird.“<sup>41</sup>*

Ein Interview<sup>42</sup> mit Tilman Fromelt, zuständig für die Projektkonzeption des Vereins, verdeutlicht diesen Zugang noch. Mehrsprachigkeit wird von ihm großgeschrieben. Wie sich diese Multilingualität auf die Schriftlichkeit der Brunnenpassage auswirkt und wieso sie nicht immer als solche erkenntlich ist, stellt er im Gespräch folgendermaßen dar:

*„wir haben experimentiert mit der Mehrsprachigkeit in unseren Drucksorten und da haben wir an einem Flyer, der fünfsprachig war, gemerkt, dass wir das Menschen in die Hand gedrückt haben und - weil fünf Sprachen einfach schon unübersichtlich sind, irgendwie -, die ihn umgedreht haben und gedacht haben, so, ja, Fremdsprachen versteh ich nicht, weil sie ihre eigene Sprache auf dem Flyer überhaupt nicht gefunden haben. Insofern arbeiten wir auf den Drucksorten mit diesen Kugeln, die überall drauf sind, mit einer kurzen Botschaft, die auf den Flyern drauf ist, die so eine kleine Signalwirkung hat für die Leute, zu sagen, ah, da steht auch was in meiner Sprache drauf, aber es ist hier, dass wir den Erklärungstext, oder das, was hier passiert, in mehreren Sprachen ausformulieren, das machen wir eher selten.“ (Interview mit Tilman Fromelt, Brunnenpassage, 10.12.2010)*

In vereinzelten Fällen, so schildert uns Fromelt, werden Texte in der Sprache der gewünschten Zielgruppe aufgelegt, beispielsweise

*„wenn wir eine Veranstaltung haben, ok, eine, zum Beispiel einen türkischen Kinofilm, der in Türkisch läuft, mit deutschen Untertiteln, dann sagen wir, ok, der spricht vor allem die türkische Community an, da kann es sein, dass wir dann einen türkisch-deutschen Flyer machen. Oder selten haben wir auch einmal einen Flyer nur in einer Fremdsprache gemacht, und explizit eine Community anzusprechen, aber ansonsten sagen wir, ok, es gibt diese kleine Einladung, aber wir können nicht garant/, obwohl wir hier viele Sprachen sprechen, wenn die Leute ins Büro kommen, finden wir schnell jemanden, der irgendwie die richtige Sprache spricht, aber bei den Veranstaltungen, zum Beispiel bei dem Erzählen*

---

<sup>41</sup> Onlinequelle: Zitiert nach: <http://www.brunnenpassage.at/ueber-uns/> zuletzt abgerufen 20.12.2011

<sup>42</sup> Dieses Interview wurde von Paul Sidlo am 10.12.2010 in den Räumlichkeiten der Brunnenpassage durchgeführt. Die Audiodateien wurden mir von ihm dankenswerterweise zur Verfügung gestellt.

*hier, wäre es eine Farce, irgendwie den Leuten vorzumachen, dass sie überhaupt nicht deutsch sprechen können müssten, um an dieser Veranstaltung teilzunehmen, ja, und deshalb müssen wir da für so was auch nicht unbedingt einen anderssprachigen Flyer machen.“ (Interview mit Tilman Fromelt, Brunnenpassage, 10.12.2010)*

Sich darüber bewusst, welchen großen Einfluss die Sprachwahl und sprachliche Repräsentation des Vereins nach außen auf RezipientInnen ausüben kann, bringt er ein Beispiel, das den Umfang dieses Themas treffend umreißt:

*„Eine Lehrerin ist gekommen und hat gesagt, ja ich unterrichte muttersprachlichen Unterricht in der Volksschule xy, und eine Schülerin wäre zu ihr gekommen und hätte gesagt: „Schau, dort steht was in meiner Sprache drauf, dann ist das auch für mich, dann darf ich dann da auch hingehen, oder?“ Was geradezu absurd ist, weil wir auf allen Flyern schreiben, die Teilnahme ist kostenlos, der Eintritt ist kostenlos, keine Vorerfahrung notwendig, aber Sprache hat dann doch so eine Signalwirkung, insofern arbeiten wir damit ein bisschen durch diese Slogans, aber eher selten mit wirklich mehrsprachigen Flyern.“ (Interview mit Tilman Fromelt, Brunnenpassage, 10.12.2010)*

Im Alltag von Organisation und Verwaltung des Vereins ist folglich eine Kohärenz der internen Sprachenpolitik ersichtlich. Wie weit sie jedoch im Einbeziehen der lokalen Bevölkerung umgesetzt werden kann, bedarf sicherlich weiterer Untersuchungen. Es handelt sich um eine gewünschte Sprachenvielfalt, eine kulturelle, soziale und sprachliche Diversität, die gleichzeitig als Teil des Corporate Designs fungiert und als solche einen bestimmten Marktwert innehat, eine werbewirksame Funktion, die ermöglicht, gewünschte Konnotationen in der Perzeption der BesucherInnen mitschwingen zu lassen. In diesem Zusammenhang wird zum ersten Mal deutlich, wie durchscheinend die gewählten Layer\*bezeichnungen sein können.




Abbildung 4.06

# brunnenpassage


KunstSozialRaum


Um(j)et-  
nost  
za sve!



Latein-  
amerikanische  
Tänze

Jeden Montag, ab 14.11. -  
Samba, Tango, Salsa und mehr  
für alle Interessierten >>mehr





Heute: Voice Crew, 19:00 Uhr  
Für junge StimmkünstlerInnen >> mehr

Herkes  
için  
sanat!

Art for  
every-  
one!

Abbildung 4.07

## „SOHO in Ottakring“

Ähnlich verhält sich die Situation bei „SOHO in Ottakring“. 1999 von Ula Schneider gegründet, handelt es sich um einen Verein, der ein jährliches bzw. zweijährliches Festival<sup>43</sup> ins Leben rief. Über die Grenzen der Stadt bekannt, vereinigt das Event rund 200 KünstlerInnen und zieht zahlreiche BesucherInnen an. Ziel ist unter anderem die Schaffung eines interdisziplinären Diskursraumes (Schneider & Zobl 2008: 19) unter dem Motto *„Kunst im Sozialen Raum“, „Räume für Auseinandersetzungen, Kritik und Reflexion“* (Schneider & Zobl 2008: 13). Neben einer Zusammenarbeit mit Gewerbetreibenden, ArchitektInnen und BewohnerInnen des Viertels wird der Kontakt zur Gebietsbetreuung Ottakring angestrebt. Es sind laufende Anliegen des Programms, die in soziale Aktivitäten umgesetzt und ganzjährig verfolgt werden<sup>44</sup> (vgl. Schneider & Zobl 2008: 21). Der Grundsatz der Partizipation ist für MitarbeiterInnen der SOHO Projekte von großem Interesse (vgl. Schneider & Zobl 2008: 27). Darüber hinaus liegt ein Schwerpunkt auf der *„Bespielung des öffentlichen Raumes“*, der Erschaffung eines *„erweiterten Wohnzimmers“*, nutzbar für AnrainerInnen und BesucherInnen gleichermaßen (vgl. Okresek 2008).

Eine Vielzahl spannender Projekte wurde von KünstlerInnen initiiert. Sie wollen Aufmerksamkeit auf auftretende Konflikte lenken, eine neue Sicht auf gewohnte und altbekannte Gebiete, Gebräuche und Stadtbilder ermöglichen und versuchen, eine veränderte Wahrnehmung zu initialisieren. Meist stehen Raum, Kontakt und Diskurs in unterschiedlicher Weise am Beginn der Projektideen und bilden einen weiteren Puzzlestein im sozialen Gefüge des Viertels.

In beiden Fällen, der Brunnenpassage und „SOHO in Ottakring“, ist es ausdrücklich Ziel der Vereine, mit lokalen AkteurInnen des Viertels in Interaktion zu treten, ein Netzwerk aufzubauen und neue Räume der Begegnung zu schaffen.

---

<sup>43</sup> Seit dem Jahr 2009/2010 findet das Festival nur noch in einem biennalen Rhythmus statt, begleitet von zusätzlichem Ganzjahresbetrieb.

<sup>44</sup> Seit 2011 beschränken sich durchgeführte Projekte in verstärktem Maße nicht mehr lediglich auf den Zeitraum des Festivals.

Zweifellos gelingt es ihnen, diesem Ziel näher zu kommen. Die Frage bleibt jedoch, ob sich das Zielpublikum, das angesprochen werden soll, tatsächlich angesprochen fühlt und es diese Menschen sind, die in der Folge an Projekten und Veranstaltungen partizipieren.

*„Ein wesentlicher Teil der Projekte von SOHO IN OTTAKRING besteht darin, strukturell marginalisierten MigrantInnen mit Mitteln der Kunst einen temporären Freiraum zur Artikulation zu eröffnen.“ (Mayerhofer & Mokre 2008: 53). Wohlweislich ein etwas „utopischer Anspruch“, wie es Mayerhofer & Mokre (2008: 53) ausdrücken, dieser soll aber zumindest zeitweise realisiert werden.*

Im Zuge der Frage nach realen Zielgruppen eröffnen sich Problembereiche von Exklusion und Inklusion. Gerade der Bereich der Kunst liegt vielfach in der Hand einer gut ausgebildeten, einkommensstarken Bevölkerungsschicht. Das wiederum stellt einen radikalen Gegenpol zum Anliegen des Projektes dar, eine Zusammenführung kulturell, sozial und sprachlich heterogener AkteurInnen des Viertels zu realisieren. *„Theoretisch richtet sich Kunst immer an alle, praktisch aber ist sie meist ein Minderheitenprogramm“ (Zobl & Schneider W. 2008: 100).* Die AutorInnen beziehen sich auf „komplizierte sprachliche und ökonomische Aushandlungsprozesse“, die Kunst in „White Cubes“, das heißt in Museen und Galerien, fort aus dem Blick des öffentlichen Auges, des öffentlichen Raumes verbannen und sie so zu einem exklusiven Erlebnis für eine selektierte Gesellschaftsschicht machen. Die Hoffnung, durch das „Hinaustragen“ der Kunst, die Prozesse der Exklusion zu durchbrechen, erweist sich aus vielerlei Gründen jedoch als äußerst schwierig. Vollzögen sich diese Entwicklungen rein auf physisch-geographischer Ebene, wäre die Situation eine andere. Meiner Meinung nach sehen wir uns hier einer sehr viel weiter gesteckten Problematik gegenüber: Denn auch im sozialen Raum entstehen Ausschlusshandlungen. Wie bereits bei der Brunnenpassage stellt sich ebenso hier die Frage: Wer produziert? An wen richtet sich das Angebot? Wer nimmt es wahr und schließlich an?

*„Die Gefahr der Fremdrepräsentation und der Exotisierung liegt auf der Hand, wenn KünstlerInnen (mehrheitsösterreichische - aber nicht nur diese) über MigrantInnen, über das „Fremde“ arbeiten und dieses abbilden.“ (Mayerhofer & Mokre 2008: 52)*

„SOHO in Ottakring“ sieht sich – vermutlich mit Recht – als einen wichtigen Bestandteil lokaler Interaktion des Viertels. Wie bildet sich dies jedoch in einem Jahr ohne Festival (beispielsweise 2011) ab? Die Antwort aus der Perspektive der Linguistic Landscape lautet: so gut wie gar nicht. Visuell ist „SOHO in Ottakring“ in den Straßen des Brunnenviertels

nur geringfügig vertreten. Das Nichtvorhandensein von Schriftlichkeit eines so aktiven Teilnehmers im physischen, öffentlichen Raum ist eine Aussage für sich.



Abbildung 4.08

Der Verein nimmt dennoch teil am sozialen Diskurs, besonders durch seine Präsenz in Internet, Rundfunk und anderen Medien (siehe Abbildung 4.08 – Screenshot des Webauftrittes „SOHO in Ottakring“ 2009).

Ähnliche Vorgänge der Produktion und Rezeption lassen sich zwischen LL und Kunst beobachten, ähnliche Fragen stellen sich:

*„Wer spricht? Wer spricht zu wem worüber? Und besonders: Wer hört zu? Und wann? In welcher Beziehung stehen die KünstlerInnen und ihre Arbeiten zu den BewohnerInnen? Was sind die Ziele des Festivals im Allgemeinen, und worum geht es in den einzelnen Projekten? Wie strukturieren sich die verschiedenen politischen und repräsentativen Begehren, innerhalb deren sich das Festival bewegt?“*  
(Mayerhofer & Mokre 2008:52)

Auch sind es die Themen, die das Interesse meiner Forschung fundieren, die wir explizit auf der Website vorfinden: „Machtverteilung und politische Kultur“, „soziale Spannungen“, „Migration und ihre Perspektiven“, „Partizipation“.<sup>45</sup> Wird sich dieser Inhalte jedoch im Alltag angenommen?

<sup>45</sup> Onlinequelle: Zitiert nach: <http://www.sohoinottakring.at/blog/programm-2011/> zuletzt abgerufen 20.12.2011



Das Bewusstsein, so haben wir im Fall des *Layer\* der Behörden* bereits angemerkt, ist grundsätzlich vorhanden. Wie weit ist es jedoch tatsächlich ein Anliegen, sich mit diesen Problembereichen auseinanderzusetzen? Genügt es, den Anschein zu erwecken, etwas ändern zu wollen? Wird die Mehrsprachigkeit symbolisch genützt? Gewinnt sie Mehrwert durch Kommerzialisierung, durch einen gezielten Einsatz als Handelsware? Zwischen symbolischer und gelebter Mehrsprachigkeit kann, wie sich zeigt, durchaus eine Divergenz bestehen.

Betrachtet man den Standort der beiden eben besprochenen Institutionen, finden wir beide im Bereich des Yppenplatzes vor. Handelt es sich hierbei um einen Zufall, eine Frage des Platzangebotes? Oder können wir eine Polarität des Gebiets sehen, ausgelöst durch Gentrifizierung?<sup>46</sup> (siehe Unterkapitel *Gentrifizierung*, Seite 66)

## SponsorInnen



Abbildung 4.09

<sup>46</sup> „SOHO in Ottakring“ stand am Beginn der Entwicklung hin zu einer Veränderung des Gebietes.

Beeinflussung auf die Sprachwahl lokaler AkteurInnen wird neben einer imaginierten LeserInnenschaft auch von Seiten der SponsorInnen ausgeübt. Es sind Fragen, wie „Wer sponsert wen? Aus welchen Gründen? Gibt es „Gegenleistungen“ dafür? Handelt es sich um private oder öffentliche Stellen?“, die in diesem Fall gestellt werden müssen. Ist es der Wunsch nach einer spezifischen Zielgruppe, durch den SponsorInnen Institutionen auf deren Sprachwahl einwirken? Detaillierte Untersuchungen, die für zulässige Antworten notwendig wären, würden bedauerlicherweise den Umfang dieser Arbeit sprengen. Es ist jedoch in meinen Augen unerlässlich, diesen Punkt hier zu erwähnen, damit der/die LeserIn das Thema der aktiven oder passiven Beeinflussung durch SponsorInnen nicht außer Acht lässt – ein Motiv, das uns im Laufe der Arbeit noch des Öfteren unterkommt. In Abbildung 4.09 wird ein Auszug aus der PartnerInnen- und SponsorInnenliste der Brunnenpassage gezeigt. Eine Darstellung der SponsorInnenlogos und –namen findet sich auf Ankündigungen, Plakaten und im Webauftritt wieder.

Die zuvor erwähnte geographische Teilung zwischen Brunnengasse und Yppenplatz lässt sich auch beim nächsten Layer\* als Hilfe zur Kategorisierung anwenden. Es handelt sich um einen Layer\*, dessen lokale AkteurInnen in ihrer Schriftlichkeit so sichtbar in der Sprachlandschaft vertreten sind, wie keine andere Gruppe: Der *Layer\* der Gewerbetreibenden*.

## LAYER\* DER GEWERBETREIBENDEN 4.3

### *Kapitel 4.3*

---

Der *Layer\* der Gewerbetreibenden* umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher AkteurInnen und stellt den heterogensten der Layer\* dar. Um eine Kategorisierung in diesem Layer\* dennoch zu ermöglichen, werden weitere Unterteilungen vorgenommen.

Das Wesen eines Layers\* ist seine Anpassungsfähigkeit. Er löst sich nicht auf, er behält gewisse Eigenschaften, weist aber eine Flexibilität auf. Ein gewisse Faktor ist es, der kleinste gemeinsame Nenner, der alle AkteurInnen dieser Gruppe verbindet. Der *Layer\* der*



*Gewerbetreibenden* spannt daher einen Bogen von angesagten „Bobo“<sup>47</sup>-Lokalen auf dem Yppenplatz bis hin zum Textilstandbetreiber in der Brunnengasse.

Eine Einteilung einer so heterogenen Gruppe lokaler AkteurlInnen ist nicht einfach, jedoch zur Analyse solch einer Materialfülle vonnöten.

Im Weiteren werde ich folgende Unterteilung vornehmen, die einerseits auf wirtschaftlichen Strukturen, andererseits auf der entwicklungstechnischen Ungleichzeitigkeit zwischen Brunnengasse und Yppenplatz basiert. Es werden neben den örtlich-geographischen Kategorien „Brunnengasse“ und „Yppenplatz“ Unterscheidungen der wirtschaftlich-organisatorischen Zuständigkeit eingeführt. Seit der Zusammenführung des ehemaligen Yppenmarktes mit dem Markt der Brunnengasse unter dem Namen „Brunnenmarkt“ fallen alle Stände und Marktgebäude unter die Zuständigkeit der selben Instanz (siehe Seite 56), nicht jedoch Lokale und Geschäfte in umgebenden Zinshäusern. Daraus resultiert nun folgende Einteilung:<sup>48</sup>

**4.3.1 Marktstände Brunnengasse:** Dies sind alle fixen Marktstände, die sich im Marktgebiet der Brunnengasse befinden;

**4.3.2 Geschäftstreibende anderer Art Brunnengasse:** Sie fallen nicht in die Zuständigkeit des Marktamts;

**4.3.3 Marktstände (mobil) Yppenplatz:** Marktstände, die vorwiegend samstags aufgebaut und nach dem Markttag wieder abgebaut werden, insbesondere der Bauernmarkt;

---

<sup>47</sup> Der Begriff der „Bobos“ wurde von Brooks (2001) als Zusammenführung der Bezeichnungen „bourgeois“ und „bohemian“ in seinem Werk *„Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There“* geprägt, in dem er unter anderem die Konsumgewohnheiten der neuen Eliten beschreibt, die mit ihrem erworbenen Reichtum dem Ideal der künstlerischen Lebensweise nachstreben. Während sie den offen durch „klassische“ Statussymbole zelebrierten Reichtum ablehnen, greifen sie den Gedanken des Statussymbols in anderen Bereichen auf und übertragen ihn auf Produkte des alltäglichen Lebens. Dies geht einher mit einer Bereitschaft, für Konsumgüter in einem bewussten Akt des Understatements überdurchschnittlich hohe Preise zu bezahlen und gleichzeitig eine ökologisch-umweltbewusste sowie künstlerische Lebensweise der „Bohemians“ (Bohémiens) deutlich hervorstreichen. Dieser Lebensstil hat oft den Vorwurf anderer Bevölkerungsschichten zur Folge, dass das Preisniveau eines durch die „Bobo“-Subkultur neu erschlossenen Gebietes durch deren Kaufverhalten und Kaufkraft drastisch angehoben wird. (Für Beispiele in dieser Arbeit siehe Seite 116 oder Seite 130.)

<sup>48</sup> Für eine Lokalisierung der Lage siehe Abbildung 4.10

**4.3.4 Marktstände (immobil) Yppenplatz:** auch Pavillons genannt; sie sind offiziell Teil des Brunnenmarktes und umfassen Cafés, Läden, Restaurants etc.;

**4.3.5 Geschäftstreibende anderer Art Yppenplatz:** Diese fallen nicht in die Zuständigkeit des Marktamts.

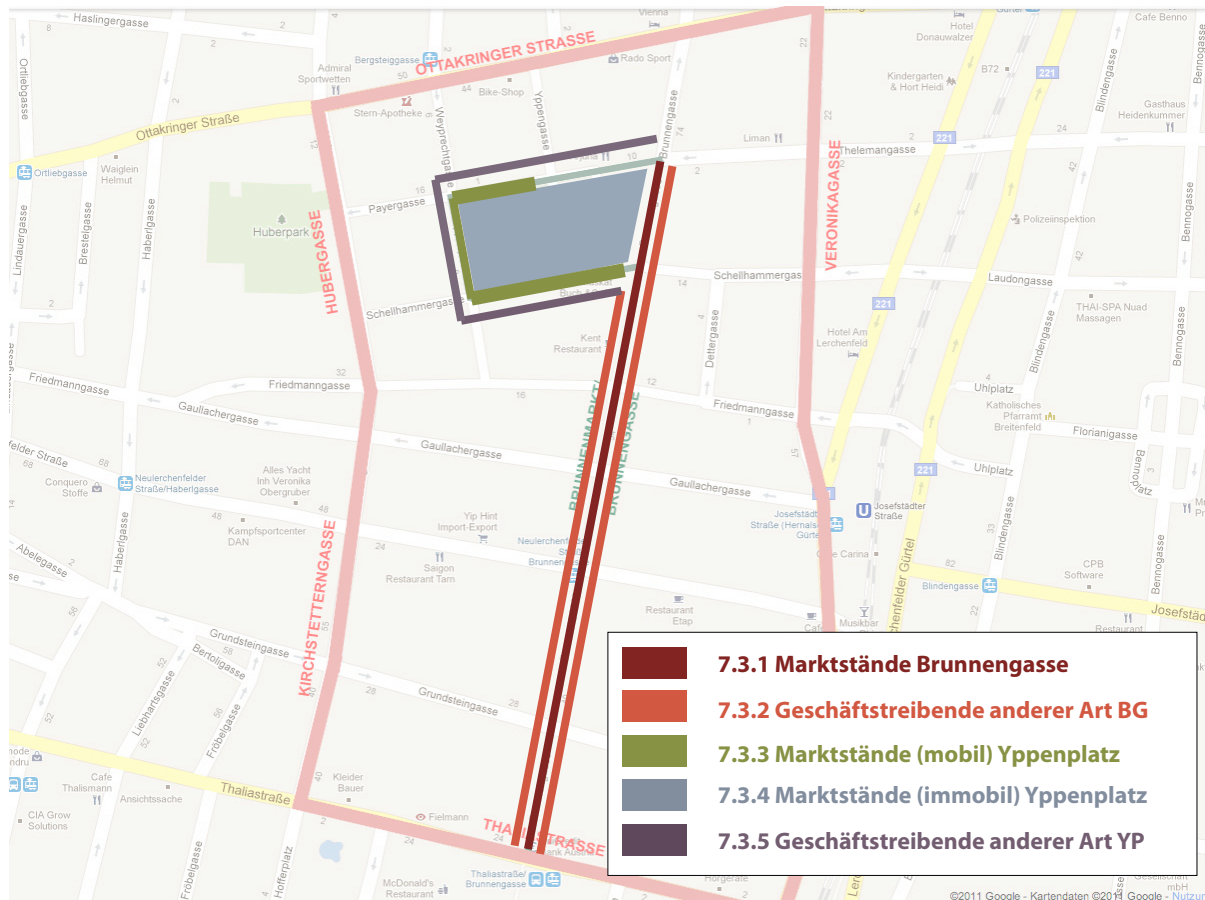


Abbildung 4.10

Das Konzept des Brunnenmarktes war - und ist bis zu einem gewissen Grad noch heute - das eines Straßenmarktes. Marktstände reihen sich beiderseits der Straße. Während bis vor einigen Jahren jeden Abend die Stände abgebaut und am darauffolgenden Tag wieder aufgebaut wurden, änderte sich die Situation im Zuge der Erneuerungs- und „Aufwertungsmaßnahmen“ der GB\*16 (siehe Seite 65), als die Brunnengasse in eine „FußgeherInnenzone“<sup>49</sup> und die Stände in fixe Stände umgewandelt wurden.

Werfen wir nun einen Blick auf die StandbetreiberInnen der Brunnengasse. Rasch wird deutlich, dass es sich um eine äußerst heterogene Gruppe an AkteurInnen handelt. Nicht nur treffen unterschiedlichste Gebräuche, Einstellungen und Ideologien, sondern auch eine Vielzahl an Sprachen im alltäglichen Arbeitstreiben aufeinander.

Hier wird Handel betrieben. Handelnde Personen bedeuten Kommunikation. Dieser Diskurs ist ein multidimensionaler. Anhand von ausgewählten Beispielen werden wir nun die Schriftlichkeit dieser Sprachlandschaft genauer betrachten. An dieser Stelle sei noch einmal erwähnt, dass es sich nicht um eine quantitative Forschung handelt. Dies bedeutet folglich, dass es nicht das Bestreben der Studie ist, ein lückenloses Erfassen aller schriftlichen Äußerungen zu erreichen – dies wäre wohl ein kaum realisierbares Vorhaben, - vielmehr sind die ausgesuchten Situationsaufnahmen beispielhaft für gelebte Sprachlichkeit in diesem Raum, stellen einen repräsentativen Umgang mit dem individuellen Sprachrepertoire dar und sind ein Abbild der durch lokale AkteurInnen täglich gesetzten sprachlichen Handlungen – seien diese bewusst oder unbewusst.

---

<sup>49</sup> Onlinequelle: Zitiert nach <http://www.gbstern.at/projekte/bauliche-erneuerung/brunnenviertel/brunnenmarkt/> zuletzt aufgerufen 23.02.2012

Jede der Aufnahmen ist das Festhalten eines Augenblicks. Diskurs ist vergänglich. Obwohl Schriftlichkeit weniger vergänglich scheint, ist sie es dennoch. Der Grad der Vergänglichkeit mag zwischen einem handschriftlich verfassten Preisschild und einem industriell gefertigten Namensschild auf dem Portal eines Ladens variieren, letztendlich handelt es sich dennoch um vergängliche Objekte.

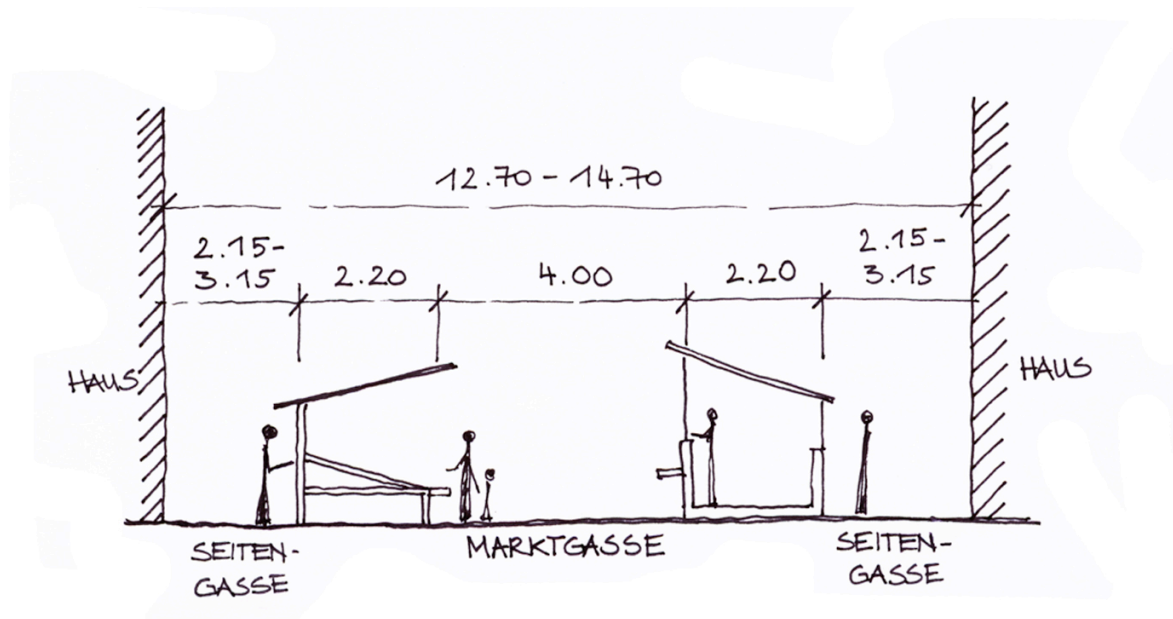


Abbildung 4.11 - Querschnittsskizze

Die Brunnengasse selbst stellt ein recht komplexes Untersuchungsgebiet dar. Anhand der Querschnittsskizze (Abb. 4.11) lässt sich der Aufbau des Marktes erkennen: Es bilden sich drei zu begehende Wege unterschiedlichen Charakters – eine mittige Marktgasse und zwei Seitengassen. Geschäfte, die sich in den Gebäuden beiderseits der Brunnengasse befinden, sind in der Regel nur über eine der beiden Seitengassen zu erreichen, beziehungsweise durch schmale Durchgangsmöglichkeiten, die die Marktstandreihen durchbrechen.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Interessant wäre eine Vergleichsstudie der Linguistic Landscape zwischen Marktgasse und Seitengassen. Da dies jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, wäre eine nähere Beschäftigung mit solch einem Thema für weitere Studien anzudenken.

Wenden wir im Folgenden einen Blick auf die Sprachlandschaft, die uns die Marktstände der Brunnengasse eröffnen:

Beispiele an Schriftlichkeit sind bereits in den ersten beiden Abbildungen 4.12 und 4.13 nicht zu übersehen. Obst, Gemüse, Nüsse und vieles mehr wird angeboten, angepriesen und mit Preisschildern versehen. Wenige Worte genügen, um KundInnen zu erläutern, worum es sich bei der Ware handelt. Der Text besteht einerseits aus der Sortenbezeichnung der Frucht sowie Angaben zu Herkunft, Qualitätsklasse und Preis: „MC. INTOSCH [sic] INL. KL I 1kilo 2,80“; KäuferInnen erhalten sämtliche nötigen Informationen: Es handelt sich folglich um einen Apfel der Marke McIntosh, ein inländisches Produkt der Klasse I, dessen Kilopreis bei € 2,80 steht. Ebenso verhält sich die Ausführung bei den folgenden Waren: „Abatee“ [sic] (Abate Fetel-Birne), „William’s“ [sic] (Williams Christ Birne), „Gala“ (Gala Apfel) (siehe Abbildung 4.12) oder „Zievibel“ [sic], „Zibel“ [sic] (Zwiebel) (siehe Abbildung 4.13). Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Schriftlichkeit an der mündlichen Sprache orientiert. Geschrieben wird der Ausdruck, der in alltäglicher Kommunikation gehört und verwendet wird. In dieser Tatsache liegt ein Beweis für die Wahl der Funktionalität und des zwangfreien, selbstbewussten Umgangs mit Sprache. Man schreckt nicht davor zurück, Produkte so zu benennen, wie es einem als zielbringend erscheint, unabhängig von richtiger Orthographie. Nicht nur die Sprachwahl – wie wir in den folgenden Kapiteln sehen werden – unterliegt dem Prinzip der Zweckdienlichkeit, ebenso ist es der gelöste Zugang zur Schriftlichkeit, dessen Hauptziel begründet liegt in einer alltäglichen Anwendbarkeit. Im Falle der Erdnuss (siehe Abbildung 4.12) wird nicht auf den Namen der Sorte oder dessen Abwandlung, sondern auf einen Austriazismus zurückgegriffen. Hier stoßen wir auf die Bezeichnung „Aschanti“, einem Ausdruck, der spezifisch in Ostösterreich Verwendung findet.

Die Preisschilder in diesen Photos (Abbildungen 4.14, 4.15, 4.16) weisen in mancher Hinsicht einen etwas anderen Aufbau auf. Während es sich bei den Aufschriften einerseits um eine Bezeichnung des Produktes handelt – „Käferbohnen“, „Riesenbohnen“, „Kaffeesorten“, „Sremska kobasica“, „Kajmak“, „Bratwurst“, „Kobasica sa Przenje“ oder „Selch Spitz“ – werden andererseits lediglich die Namen der Herstellerfirmen ohne Beschreibung der Ware verwendet: „Vegeta“ oder „Grand-Gran Aroma“.





Abbildung 4.12



Abbildung 4.13

Nehmen wir, bevor wir zu einer detaillierten Analyse der anderen Gruppen fortschreiten, noch weitere Marktstände und Ausprägungen von Schriftlichkeit unter die Lupe:



Abbildung 4.14



Abbildung 4.15



Abbildung 4.16

In einer dritten Art der Beschilderung sehen wir die Ware – beispielsweise „Ajvar“ – mit einer kurzen Erklärung der spezifischen Charakteristika versehen – „scharf und mild“. Die Markenbezeichnung mit einer kurzen Spezifizierung zu kombinieren, stellt sich im folgenden Beispiel für die/den StandbesitzerIn als geeignet und zielführend heraus: „Yeşilova – Kuh Kase (45 Fet)“ [sic]. Deutlich lässt sich erkennen, dass innerhalb eines Standes Uneinheitlichkeiten in Sprachwahl und Beschriftung gewählt werden. Es wird je nach Einzelfall entschieden, welche Ausführung am geeignetsten erscheint. Innerhalb eines Standes entdecken wir Produkte, die weitgehend einsprachig, jedoch nicht immer konsistent in ein und derselben Sprache angepriesen werden: „Bratwurst“, „Kobasica sa Przenje“, „Dänischer Käse“, „Eier - Käfighaltung“, „Sremska kobasica“ oder „Selch Spitz“ bilden Beispiele dafür. In Abbildung 4.14 und 4.15 liegen rein deutschsprachige Schilder sowie rein in BKS gehaltene in einer unkommentierten Selbstverständlichkeit nebeneinander. Zweierlei Bratwürste werden in einer Vitrine als „Bratwurst“ und „Kobasica sa Przenje“ bezeichnet. Lediglich durch die gesetzte Sprachwahl werden hier Unterscheidungen zwischen Waren getroffen und im selben Augenblick Prozesse der Inklusion und Exklusion vorgenommen, indem all jene exkludiert werden, die der Sprache(n) nicht mächtig sind. Auch in diesem Fall decken sich die Beobachtungen mit vorhergegangenen Beispielen, dass nur in seltenen Fällen zum Mittel der Übersetzung gegriffen wird. Die



vorgefundene Verwendung des Begriffs „Bratwurst“ in BKS und Deutsch dient hier der Unterscheidung zweier Produkte. Ein Beispiel einer 1:1 Translationen finden wir schließlich doch im folgenden Text, in dem die Entscheidung für eine Kombination von Sprachen getroffen wurde: Der Beschriftung „*Biber Salca – Pepperpaste*“ weist die Verwendung des englischen Begriffes „*Pepper paste*“ auf, während „*Biber Salca*“ den türkischen Ausdruck für „*Pfeffrige Tomatensauce*“ darstellt (siehe Abbildung 4.16). Die Wahl der Zweisprachigkeit ist hier bereits auf der Ware selbst von der Herstellerfirma getroffen und von den StandinhaberInnen lediglich übernommen worden.

Gleichgültig, ob es sich um einen handschriftlich verfassten Text auf Schiefertafel und Karton handelt oder die Worte digital verarbeitet, auf Papier gedruckt und mit handgeschriebenen Ausbesserungen versehen sind – es ist stets das Element des Preises, das Teil der Kennzeichnung ist.



Abbildung 4.17



Abbildung 4.18

In diesem Sinne werfen wir einen Blick auf folgende Bilder: Mit einem minimalen Aufwand an Worten werden in den Abbildungen 4.17, und 4.18 Waren angeboten. Eine Zahl nennt den Preis, eine nähere Beschreibung fällt aus. Wenige Worte wie beispielsweise „*Aktion*“ dienen als „*Catch phrase*“, um KundInnen anzuziehen. Die Sprache des Preises, die Zahl, ist weitgehend universell verständlich.



Welche Gründe stehen aber hinter der Wahl dieser reduzierten Schriftlichkeit? Ist die Ware selbsterklärend? Welche Beweggründe sind es, die einen Verzicht auf Sprache als geeignetste Lösung erscheinen lassen?<sup>51</sup> In den vorliegenden Abbildungen werden einerseits ein am Brunnenmarkt alteingesessener Blumenstand (Abb. 4.18), andererseits rasch besitzerInnenwechselnde Textilstände<sup>52</sup> gezeigt, deren Preisschilder eine verblüffende Ähnlichkeit aufweisen. Könnte man möglicherweise im Letzteren die Kommunikation „ohne Worte“ mit Angst vor mangelnder Sprachkompetenz im Deutschen erklären, so wird diese Annahme im Beispiel des Blumenstandes, geführt von einer deutschsprachigen „Altwiener“ Familie, weitgehend entkräftet. Hier wird die Reduktion der Sprache bewusst gewählt. In beiden Fällen ist es der Preis, der die Schriftlichkeit beherrscht, anders als in zuvor gezeigten Beispielen, in denen der Preis stets durch Beschreibung der Waren sowie Produktnamen begleitet wurde.

Ein minimaler Einsatz von Sprache wie „Aktion“, „Paar“ oder „kein Geld zurück“ weist auf die Verwendung der deutschen Sprache als eine Art Lingua Franca hin. Durch die weitgehende Vermeidung von Sprache wird sichergestellt, dass die Präsentation von Ware und Preis für unterschiedlichste Zielgruppen gleichermaßen verständlich ist. Die Wahl der Sprache wird schließlich von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Über welches Sprachrepertoire verfügt die/der TextproduzentIn, über welches die/der potentielle Kundin/Kunde?

Eine Sprachwahl wird stets getroffen. Nach welchen Kritiken geschieht dies? Analysiert man all diese Texte im Detail, zeigt sich ein kohärentes Bild: Es wird die Sprache gewählt, die in gegebener Situation mit gegebenem Kontext zu gegebenem Zeitpunkt am zielführendsten für eine Kommunikation mit der erwarteten Zielgruppe scheint.

---

<sup>51</sup> Die Frage nach AutorInnenchaft sowie gedachter RezipientInnenchaft ist hier wiederum präsent.

<sup>52</sup> Informationen über das rasche Abwechseln von Textilständen erhalten von H. Kubu, Marktamt

Sehen wir uns nun die nächste Untergruppe der Kaufleute an. Es handelt sich um Geschäfte und Lokale entlang der Seiten der Brunnengasse - vom türkischen Juwelier bis hin zum Wiener Kaffeehaus. Betriebe in Gebäuden der Brunnengasse stehen nicht unter der Zuständigkeit des Marktamts. Zwar sind sie Teil des Brunnenviertels, nicht jedoch offizieller Teil des Brunnenmarktes. Obwohl mit dieser Regelung organisatorische und wirtschaftliche Effekte verbunden sind, lassen sich keine linguistischen Auswirkungen daraus erkennen. In den folgenden Beispielen sehen wir eine Fortführung des linguistischen Schemas, das wir bei StandbetreiberInnen beobachten konnten: Die Sprachwahl erfolgt nach dem Prinzip der Zweckdienlichkeit. Geschrieben wird, was von einer gedachten und erhofften KundInnenschaft verstanden werden soll, ist es nun in einem Wiener Kaffeehaus die „*Melange mit Rollade*“ [sic] (Abbildung 4.19) oder in der türkischen Bäckerei ein „*Crossaint*“ [sic] oder eine „*Topfenglasche*“ [sic] (Abbildung 4.20). Der verfasste Text erfüllt einen bestimmten Zweck. Die Ware wird kommuniziert. Die Kundin/der Kunde weiß oder vermutet zumeist, was sie/ihn erwartet.

In einem Interview unterstreicht der Besitzer einer türkischen Bäckerei, dass die von ihm getroffene Sprachwahl abhängig von der jeweils zu benennenden Ware ist und im Hinblick auf eine ausdrückliche LeserInnenschaft geschieht. Ist ein Produkt unter einer bestimmten Bezeichnung bekannt, wird dieser Eigenname beibehalten, wie etwa im Falle von „*Baklava*“ oder „*Açma*“ (siehe Abbildung 4.26). Besteht die Befürchtung, dass KundInnen nicht wissen, was sich hinter bestimmten Süßspeisen oder ihren Namen verbirgt, versucht er Inhalte zu beschreiben - meist auf Deutsch, denn diese Sprache nimmt in seinen Augen eine verbindende Rolle ein. Auf die Frage, wie er die KundInnenstruktur seiner Bäckerei beschreiben könnte, stellte er fest:

*„Multikulturell, Türkisch, Deutsch, Kanadisch, Persisch, aus Jugoslawien, Bosnien, aus Mazedonien, von überall her. [...]. Die meisten Nicht-Türken können kein Türkisch, dann wird eben Deutsch gesprochen,*

*aber nicht richtiges Deutsch, sondern so eine Art, man kommt schon irgendwie durch.“ (Interview mit Bäckereieinhaber<sup>53</sup>, 04.11.2010)*



Abbildung 4.19

Die Einstellung, die wir hier sehen, wurde uns schon vom Vertreter des Marktamts nähergebracht – „das funktioniert schon irgendwie“ (vgl. Seite 83). Alle Personen kommen in ihrer Kommunikation zum erwünschten Ziel. Dafür bedarf es eines flexiblen und variablen Sprachgebrauchs. Jeder Diskurs ist in diesem Sinne kontextabhängig. Deutsch nimmt als Lingua Franca eine Sonderstellung ein. Dies wird auch im Interview mit dem Eigentümer der Bäckerei deutlich: *„Weil es viel Türken in Österreich ist, man braucht nicht so viel Deutsch. Aber wenn man wirklich irgendwo was machen will, dann brauchst du.“ (Interview mit Bäckereieinhaber, 04.11.2010).* Türkisch wäre, so sein Mitarbeiter, am Brunnenmarkt weit verbreitet:

*„Deutsch geht auch, aber alle können nicht Deutsch. Wenn man jemanden etwas fragt, kann er nicht auf alles antworten, die wichtigsten Sachen aber schon, vor allem alles, was mit der Ware zu tun hat, also, was da drinnen ist, also Zucker, Mehl und so.“ (Interview mit Bäckereimitarbeiter<sup>48</sup>, 09.12.2010)*

Für ihn persönlich sei es wichtig gewesen, die deutsche Sprache zu erlernen, zumal er sonst Hilfe bei der Kommunikation mit offiziellen Stellen erbitten müsste. Es wird hier

---

<sup>53</sup> Beide möchte namentlich ungenannt bleiben.

wiederum das Motiv von den *Layern\** der Behörden sowie der Vereine und SponsorInnen aufgegriffen (siehe Seiten 80 und 85).

Betrachten wir also noch einmal die abgebildeten Preiszettel, so wird verständlich, warum diese so gestaltet sind. „*Tereyagli Acma*“ (Abb. 4.21), ein türkisches Gebäck mit Butter, so auch der Name – Butter heißt „*tereyağı*“ –, kann in seinen Augen nicht sinnvoll übersetzt werden, ein Zusatz jedoch, der besagt, dass der Hauptbestandteil Butter darstellt, ist eine wertvolle Ergänzung für alle nicht-türkischsprachigen KundInnen. Ebenso verhält es sich bei „*Börek mit Käse*“ (Abbildung 4.20). Die Topfengolatsche - hier „*Topfenglasche*“ [sic] – oder das „*Kipfel*“, das Kipferl auf Türkisch zu beschreiben sieht er hingegen nicht als zielführend an, denn in Wien seien sie nun einmal unter diesem Namen bekannt.



Abbildung 4.20



Abbildung 4.21

In einer flexiblen Art und Weise der Sprachverwendung handhabt er die Kommunikation mit seiner Kundschaft. Alle seine MitarbeiterInnen beherrschen zumindest die wichtigsten Ausdrücke auf Deutsch, einige ebenfalls für sie nützliche Worte auf Englisch, BKS oder Arabisch. Man wartet ab, wie KäuferInnen ein Gespräch initiieren, und reagiert – wenn möglich - mit entsprechender Sprache. Es kommt schon einmal vor, so erzählt er, dass er innerhalb eines Tages in fünf bis sechs unterschiedlichen Sprachen grüßt.



Auch in den folgenden Abbildungen ist das Verhältnis zum gewünschten Zielpublikum beziehungsweise zum vorherrschenden KundInnenstamm dasjenige, das über die Sprachwahl primär entscheidet.

Einige LadenbesitzerInnen sehen es als günstig an, Schilder wie die der Öffnungszeiten in mehreren Sprachen anzubringen (siehe Abb. 4.22), andere ziehen die Einsprachigkeit vor (siehe „Öffnungszeiten“ in Abbildung 4.24. und der Text „Ich komme gleich!!!“ in einem türkisch-österreichischen Reisebüro in Abbildung 4.25).



Abbildung 4.22



Abbildung 4.23



Abbildung 4.24



Abbildung 4.25

Die Veränderlichkeit und Schnelllebigkeit des Marktgeschehens, des urbanen Lebens und zur gleichen Zeit die Überdauerung der Veränderung verdeutlicht uns Abbildung 4.26. Unterschiedliche Stadien einer gewerblichen Vergangenheit lassen sich anhand dieses Bildes ablesen. Ein Laden, der heute leer steht und nicht bewirtschaftet ist, lässt uns Anteil haben an seiner abwechslungsreichen Geschichte. Geätzte Glasscheiben mit der Aufschrift „Oskar's Brotladen“ in einem historisch anmutenden, serifenbeladenen Font suggerieren, dass es sich hierbei um ein Wiener Traditionsunternehmen vergangener Zeiten gehandelt habe. Die Wahl des Begriffes „Brotladen“ unterstreicht diese Annahme, wird jedoch durch die aus dem Englischen entlehnte Setzung des Apostrophs wiederum in Frage gestellt. Gleichzeitig wird uns in der Abbildung der darauffolgende Schritt dieser Ladengeschichte erzählt: Erneut ist es eine Bäckerei, die in diesem Geschäftslokal betrieben und mit eigenen Schildern bestückt wird, ohne dass jedoch bestehende Fensterbeschriftungen entfernt werden. Eine Tafel mit der Bezeichnung sowie dem Namen des neuen Betriebes „Bäckerei Gül“ und Schau- und Werbetafeln mit einer Produktauswahl werden zu beiden Seiten der Fenster montiert. In einer gezielten Kombination an Sprachen wird hier bestätigt, was sich uns in den letzten Kapiteln entpuppt hat: Zur Verständigung wird in erster Linie Deutsch als Lingua Franca eingesetzt: „Bäckerei“, „Fladenbrot“, „türkisches Brot“. Eigennamen werden nicht übersetzt, es wird die Sprache verwendet, in der sie am gängigsten erscheinen: „Baklava“, „Burma“, „Krapfen“, „Açma“ oder „Gül“<sup>54</sup>. Inhaltsgleiche Translationen sind auch in diesem Beispiel nicht zu finden.

Diversität und Schnelllebigkeit eines Markts lassen keine Verallgemeinerungen zu. Ein quantitativer Zugang würde hier bald an seine Grenzen stoßen. Auf der qualitativen Ebene zeichnet sich jedoch ab, worum es diesen lokalen AkteurInnen geht – um eine funktionierende Kommunikation in einer äußerst heterogenen KundInnenstruktur, in der die Sprachwahl im Hinblick auf die RezipientInnenschaft eine ganz zentrale Rolle spielt.

---

<sup>54</sup> Das Wort „Gül“ nimmt hier eine Sonderstellung ein. Zwar handelt es sich um die türkische Übersetzung des Begriffes „Rose“, sie wird hier jedoch als Eigennamen eingesetzt und ist aus diesem Grunde nicht zu übersetzen.



Abbildung 4.26

## Marktstände (mobil) Yppenplatz

Kapitel 4.3.3

4.3.3

Einige wenige fixe Stände des Marktes reichen bis in das Gebiet des Yppenplatzes hinein. (siehe Abb. 4.27 und 4.28). Es ist jedoch der Samstag Vormittag, der das Marktgeschehen des Platzes Woche für Woche grundlegend verändert. Zeitig in der Früh werden die Stände des Bauernmarktes aufgebaut. Für einige Stunden werden „Bioprodukte direkt vom Bauernhof“ angeboten (siehe Abbildung 4.30 „Das Beste kommt von Österreichs Bauern“ und 4.31 „Einkaufen direkt beim Bauern“), KäuferInnen auf der Suche nach frischen, saisonalen und regionalen Waren angezogen.





Abbildung 4.27



Abbildung 4.28



Abbildung 4.29

Werfen wir nun einen Blick auf die Sprachlandschaft, die sich uns hier bietet: Nicht weniger als andere StandbesitzerInnen stellen sich die „BiobäuerInnen“ die Frage nach ihrer gewünschten Zielgruppe. Nicht weniger passen sie daher ihre Sprache den Wünschen ihrer KundInnen an. Zwar sind die Beschilderungen bis auf einige Ausnahmen fast ausschließlich einsprachig auf Deutsch verfasst, allerdings finden wir andere Attribute, die für den wirtschaftlichen Erfolg als ausschlaggebend erscheinen. Unter ihnen sind es Werte wie „Bio“, „Natur“, „fein“ oder „edel“, die in Bezeichnungen wie „Biogemüse“,



„Naturtrüber Obstsafte“, „feiner Spargel“ oder „Edelbrand“ vermittelt werden. (siehe Abb. 4.34 und 4.33).

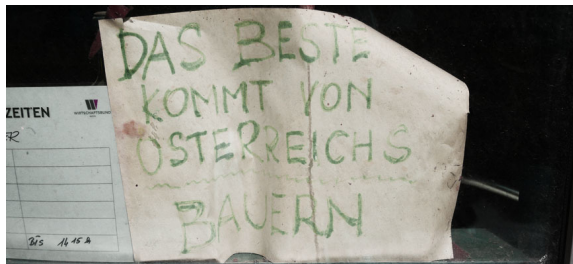


Abbildung 4.30



Abbildung 4.31

Ebenso lassen sich auffallende Parallelen zu Preisausschilderungen der Brunnengassenstände ausmachen. Betrachten wir beispielsweise Abbildung 4.32, entdecken wir Schilder, die lediglich einen Preis oder eine Eigennamen-Preis-Kombination enthalten. In Abbildung 4.29 kann man eine verblüffende Ähnlichkeit zu Abbildung 4.12 erkennen: „Gala INL. KL II 1kilo 1,20, 3kg 3,-“ (siehe Seite 100).



Abbildung 4.32



Abbildung 4.33

Die Ähnlichkeit ist an sich nicht überraschend. Überraschend ist, dass es sich um eine frappant unterschiedliche Zielgruppe handelt, die hier angesprochen wird, die Wege der Kommunikation jedoch nicht ähnlicher sein könnten. Wie positionieren also lokale AkteurlInnen ihre Ware, ihre Sprache und sich selbst? Jede/r setzt die jeweiligen

(sprachlichen) Ressourcen ein, die ihr/ihm zur Verfügung stehen und in diesem Kontext als geeignet erscheinen. Ihr Gedankengut manifestiert sich darin, dass im Diskurs mit der Kundin/dem Kunden klar festgelegt wird, was von beiden Seiten erwartet wird. Finden wir auf der einen Seite die Verbindung über eine angewandte und gelebte Mehrsprachigkeit, so steht auf der anderen Seite ein Konnex über regionale Varietäten und darüber hinaus über Begriffe der Naturverbundenheit. Gemeinsam ist den StandlerInnen die Erfüllung der Wünsche ihrer KundInnen, der aktive Prozess des Aushandelns zwischen lokalen AkteurInnen. Es wird mehr verkauft als bloß die Ware. Es ist das „Rundherum“, das zählt, der Kontext, das „*Erlebnis Markt*“. Die Sprachwahl, die Wahl des Registers wird hier zur Handelware. Es handelt sich dabei um ein Phänomen, auf das wir im kommenden Kapitel 5 eingehen werden.



Abbildung 4.34

Eben dieses Phänomen finden wir auch im Bereich des Yppenplatzes. Hier sind auch die Merkmale einer voranschreitenden Gentrifizierung am deutlichsten ausgeprägt (siehe Seite 66 Gentrifizierung). Neben einer Großzahl an Lokalen, Restaurants und Geschäften befinden sich hier sogenannte Pavillons, fixe Marktgebäude, die einen Teil des Marktes bilden:

Unter Pavillons werden jene immobilen Gebäude und kleinen Markthallen verstanden, die seit der Eingliederung des Yppenmarktes als Bestandteil des Brunnenmarktes gelten und eine organisatorische und verwaltungstechnische Einheit mit den Marktständen darstellen. Sieht man sich die Struktur dieser fixen Pavillons an, lassen sich zwei grundsätzlich verschiedene Gruppen ausmachen. Einerseits finden wir in diesen Gebäuden alteingesessene Händler und Institutionen vor, andererseits übernehmen zunehmend „junge hippe Bobo-Lokale“ (siehe Seite 95) die Szene rund um den Yppenplatz.

Das wohl beste Beispiel der ersteren Kategorie zeigt sich in Form des Ladens von Hans Staud (Abb. 4.35). Er ist, durch seine familiären Wurzeln mit dem Brunnenviertel verbunden, nach seinen eigenen Worten ein „Urgestein des Brunnenmarktes“.

*„Die Delikatessen-Fabrik Staud's ist in Wien-Ottakring seit ihrer Gründung stark verwurzelt – und auch der Stand der Familie Staud am Brunnenmarkt (früher: Yppenmarkt) ist einer der ältesten. Nach der Renovierung hat er sich als „Staud's Pavillon“ vom Geheimtipp zum beliebten Treffpunkt für Genießer entwickelt.“<sup>55</sup>*

„Staud's“ stellt eine Vereinigung zweier Welten dar. Zwar ist es eines der ältesten Unternehmen des Viertels und fühlt sich Werten und Ideologien des „Grätzels“ verbunden, jedoch geht es ebenso „mit der Zeit“ und passt sich den Entwicklungen der jüngsten Geschichte an. Im Zuge der zunehmenden Gentrifizierungsprozesse wurde auch dieser Pavillon renoviert. Diese Grundeinstellung ist auch in der Sprachlandschaft des Ladens spürbar: Während wir eine Reklame für äußerst hochpreisigen Balsamico-Essig „ESSIG Apfel-Balsamico 6 Jahre € 22, Aceto-Balsamico 9 Jahre € 41“ (siehe Abbildung 4.38) in einer

---

<sup>55</sup> Onlinequelle: Zitiert nach: <http://stauds.com/hp505/Die-Brunnenviertler.htm?ITServ=CY2dcb4173X133666ddd9dX237> zuletzt abgerufen 20.12.2011



Auslage vorfinden, wird gleichermaßen ein € 2,- Krautkopf angepriesen - dieser in einem zweisprachigen Anschlag in einer Kombination von Deutschsprachigen Textpassagen und Teilen davon auf Serbisch: „In der Kühlvitrine Ernte 2010 KRAUT FÜR SARMA, KUPUS ZA SARMU, 1kg € 2,--, Verkauf ab ganzer Krautkopf“ (siehe Abb. 4.37). Auf die Frage, warum dies so sei, antwortet Staud:

*„Das ist ja ganz logisch, weil die Konsumenten sind ja Ex-Jugoslawen, die das wollen. Türken kaufen das nicht. Die Zielgruppe ist eindeutig die Ex-Jugoslawen. [...] Sie kommen gezielt, von weit und breit, weil sie wissen, dass wir ein offenes Kraut aus dem Fass haben und nicht im Vakuumpackerl, von denen die meisten grauslich sind. Das ist Qualität.“ (Interview mit Hans Staud, Staud's Wien, 22.11.2011)*



Abbildung 4.35



Abbildung 4.36

Sprachen sind in seinem Geschäft ohnedies allgegenwärtig, so erklärt er mir. Er selbst habe MitarbeiterInnen aus acht Nationen beschäftigt, und da ein „Qualitätsbetrieb nun einmal Kommunikation brauche“, habe man sich auf Deutsch als Lingua Franca geeinigt. Er habe seinen Angestellten auch Englisch vorgeschlagen, aber man habe sich für Deutsch entschieden, weil es „hier nützlicher sei“, so haben sie ihm mitgeteilt. Er selbst schätze die Sprachenvielfalt sehr, Kommunikation sei für ihn in seinem Unternehmen sehr wichtig.

Dies sei schon in den 1970ern so gewesen: „Heute halten sie<sup>56</sup> mir jetzt vor, dass ich schuld bin, dass sie nicht Deutsch können, weil Chef eh Serbisch gelernt hat.“ (Interview mit Hans Staud, Staud's Wien, 22.11.2011) Im Geschäftslokal selbst wird schriftliche Mehrsprachigkeit nur spärlich eingesetzt. Dies liege in erster Linie daran, dass man größtenteils ohnedies erkenne, welche Produkte sich in den Gläsern befänden. Da würde der Preis (hier erkennen wir Parallelen zu Abbildung 4.17 und 4.18) oder eine kurze deutschsprachige Erklärung genügen (siehe Abbildung 4.36). Er und seine MitarbeiterInnen beherrschten ohnedies einige Sprachen und könnten daher gezielt weiterhelfen. Der KundInnenstamm sei international, so schildert Staud. An Samstagen spräche er selbst, so erzählt er, schon einmal in 5 bis 6 Sprachen.

Bezüglich der Beschilderung sieht er eine Reduzierung der Schriftlichkeit beziehungsweise weitgehende Einsprachigkeit für seine Zwecke als zielbringend an – ein Motiv, das wir hier nicht zum ersten Mal vorfinden.

Geht man nur wenige Schritte weiter durch die Gassen zwischen den Pavillons (Abbildung 4.39), gelangt man zu einem Platz, der als „Piazza“ des Yppenplatzes bezeichnet wird, gerahmt von zwei Gebäuden mit der Aufschrift „An-Do“. Es handelt sich hierbei um ein für diese Gegend hochpreisiges Fischrestaurant (Abb. 4.41) und das dazugehörige Kaffeehaus (Abb. 4.40). Der Name An-Do ist in aller Munde, da es das Paradebeispiel des „Aufwertungsprozesses“ darstellt. Verhasst oder geschätzt, erregt es die Gemüter lokaler AkteurInnen.

*„[Der Brunnenmarkt], der damals auch vor mehr als 3 Jahren nicht so aussieht, wie er heute aussieht. Schon auch für diese Vielfalt stand, aber noch nicht ganz so, wie soll ich sagen, beliebt oder modern auch unter einkommensstarken Bevölkerungsschichten, die jetzt mittlerweile in Dachgeschossausbauten hier ziehen. Und es gibt ein edles Fischrestaurant, was mittlerweile in ganz Wien bekannt ist und zwar das gabs damals in der Form noch nicht.“ (Interview mit Tilman Fromelt, Brunnenpassage, 10.12.2010)*

---

<sup>56</sup> Hier spricht Staud von Angestellten aus dem ehemaligen Jugoslawien, die ab den 1960ern/70ern in seinem Unternehmen tätig waren und zu denen er, nach seinen Angaben, ein ausgezeichnetes Verhältnis pflegt. (vgl. Anwerbeabkommen Seite 60)



Abbildung 4.37



Abbildung 4.38



Abbildung 4.39

Ebenso schildert Anne Wiederhold, Leiterin der Brunnenpassage (21.2.2011) in einem Interview: „Es ist erschreckend, dass das Nachbarlokal Heilbutt für € 64,- anbietet“. (Interview mit Anne Wiederhold, Brunnenpassage, 21.02.2011).

Bei einer näheren Betrachtung der Sprachlandschaft der Lokale wird deutlich, dass auch hier eine Beziehung zur KundInnenstruktur sprachlich sichtbar wird. Im Vergleich zu den Ständen der BiobäuerInnen sind es nicht Naturprodukte, die beworben und angeboten werden, vielmehr liegt die Betonung auf der Verkörperung des exklusiven Gourmeterlebnisses. „Octopus aus der Pfanne“ [sic], „Anglermedaillons“, „Lachsfilet“ oder



„Gratinierte Feigen“ (siehe Abb. 4.42), „Drachenkopf“ oder „Loup de Mér“ [sic]<sup>57</sup> (siehe Abb. 4.43) – Konnotationen des Kostspieligen können aus den Texten herausgelesen werden. Liest man die Speisekarten, scheint das Lokal bezüglich des Speisenangebotes darauf Wert zu legen als mediterran angesehen zu werden (siehe Abbildung 4.43 und 4.44). In der allgemeinen Sprachwahl ist dies jedoch nur bedingt nachvollziehbar: Einsprachigkeit herrscht in sämtlichen Texten sowie auf den Websites<sup>58</sup> vor. Eine Ausnahme besteht in Eigennamen wie „Loup de Mér“ [sic]. Auch hier weist vieles auf bereits gewonnene Erkenntnisse hin, dass es die (gewünschte) Zielgruppe ist, die die Sprachwahl der LokalbetreiberInnen entscheidend mit beeinflusst.



Abbildung 4.40

Ein anderes Beispiel finden wir in einem Feinkostladen mit dem Namen La Salvia wieder (Abb. 4.45). „Aus dem geografischen Dreieck Friaul-Julisch-Venetien, Slowenien und

---

<sup>57</sup> Auch hier treten Auffälligkeiten in der Orthographie, vergleichbar mit Beispielen der Abbildungen 4.12, 4.13, 4.19 oder 4.20 auf.

<sup>58</sup> Onlinequelle: <http://www.ando.at/> und <http://www.andofisch.at/> zuletzt abgerufen 20.02.2012

Istrien<sup>59</sup> stammend, setzen die Eigentümer ihre Mehrsprachigkeit bewusst als Wirtschaftsgut, als Handelsware ein. Hier, ähnlich wie im Fall der türkischen Bäckerei, dient sie neben einem Mittel der Verständigung als Mehrwert, im Sinne eines Zeugnisses der Authentizität (Abbildungen 4.46) - „*Torta della Nonna*“, „*Wildzwiebel, Lampascioni*“. Zwischen spezifischer Warenbezeichnung und bewusstem Einsatz des Französischen als Inbegriff der „feinen Küche“ finden wir Sprachkombinationen wie „*Fleur de Sel, ungebleicht, unraffiniert aus Piran*“ (Abbildungen 4.46) vor, in denen, statt auf die Produktherkunft einzugehen, vielmehr deutlich wird, dass es neben dem Bild, das verkörpert werden soll, in erster Linie bei der Sprachwahl um das erfolgreiche „Ansprechen“ der erwünschten Zielgruppe geht. Betrachten wir noch einmal die Vitrine der türkischen Bäckerei, so finden wir auch dort eine Parallele in der Verwendung französischer Eigennamen vor: das Croissant [sic] („Crossaint“) (siehe Seite 104).

Eine andere Parallelität zur besprochenen türkischen Bäckerei finden wir ebenfalls: Eigennamen, die möglicherweise von einem Teil der Kundschaft aus Gründen der Sprachkompetenz nicht verstanden werden können, werden übersetzt und erklärt, sei dies nun in Form einer genaueren Beschreibung oder einer reinen Translation: „*Branzino (Wolfsbarsch)*“ (siehe Abbildung 4.47). Interessant ist, dass Übersetzungen in beide Richtungen vorgenommen werden: „*Wildzwiebel (Lampascioni)*“ (siehe Abbildung 4.46), jedoch dieses System nicht in allen Fällen beibehalten wird: „*Torta della Nonna*“, „*Sonnengetrocknete Tomaten*“ oder „*Artischocken Herzen*“ (siehe Abbildung 4.46). Hier dient der Einsatz von Mehrsprachigkeit nicht in erster Linie der Konstruktion von Verständnis, die zweisprachigen Angaben unterstreichen vielmehr gleichzeitig das Selbstbild, das dieses Lokal zu übermitteln versucht. Trotz des gezielten symbolischen Einsatzes von Multilingualität findet sich in der Sprachlandschaft dieses Geschäftes Deutsch als dominierende Sprache wieder – ein Umstand den wir auch auf der Website nachvollziehen können<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Vgl. Onlinequelle: <http://www.lasalvia.at/index.html> zuletzt abgerufen 20.12.2011

<sup>60</sup> Vgl. Onlinequelle: <http://www.lasalvia.at/index.html> zuletzt abgerufen 20.12.2011



Obwohl die Sprachlandschaft also in vielen Fällen ähnlich anmutet, zeigt sich, welche Wichtigkeit der Einbeziehung des Kontexts zufällt, welchen Stellenwert Typographie oder Design<sup>61</sup> einnehmen. Es ist der Kontext, der die feinen Unterschiede ersichtlich macht (etwa in der Verwendung von Kreide auf Schiefertafeln vgl. Abb. 4.12 und 4.46). Linguistic Landscape als reine Erforschung der Schriftlichkeit in quantitativer Form ohne Einbeziehung von AutorInnen oder RezipientInnen würde hier an ihre Grenzen stoßen.



Abbildung 4.41



Abbildung 4.42



Abbildung 4.43

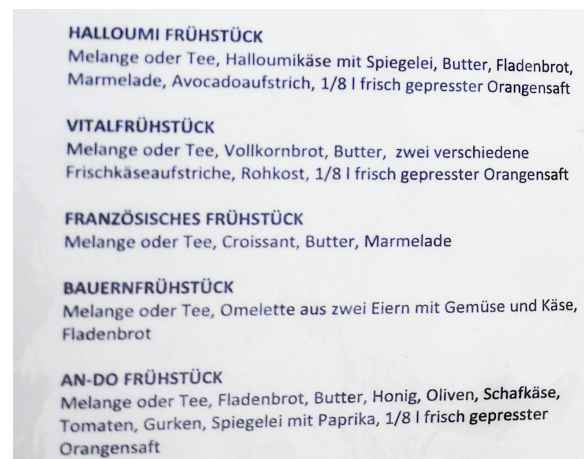


Abbildung 4.44

<sup>61</sup> Auf multimodale Aspekte der Textgestaltung und Bildkomposition kann aus Gründen des Umfangs in dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden.



Abbildung 4.45



Abbildung 4.46



Abbildung 4.47

Als fünfte und letzte Untergruppe der Geschäftstreibenden des Brunnenviertels betrachten wir im Folgenden einige Geschäfte, Läden und Lokale, die sich in den, den Yppenplatz rahmenden, Häuserzeilen befinden. Sie unterscheiden sich zwar organisatorisch und wirtschaftlich stark von den eben genannten Pavillons, da sie nicht unter die Zuständigkeit des Marktamts fallen, im Bezug auf Entwicklung und Sprachlandschaft weisen sie jedoch eine Vielzahl von Ähnlichkeiten und Parallelen auf. Wie schon im vorhergehenden Unterkapitel finden wir auch hier alteingesessene sowie neu gegründete Geschäfte. Die zweiten, oft von „jungen Kreativen“ ins Leben gerufen, waren teils Mitauslöser einer verstärkten Gentrifizierung (siehe Unterkapitel *Gentrifizierung*, Seite 66).

Während „Elma – Vorarlberger Spitzen“ in den Auslagen Beschilderungen wie „Unterwäsche: Slip weiß, Leibl ohne Arm grün“ (Abbildung 4.50) oder „Pelzleibchen“ (Abbildung 4.51) in deutscher Einsprachigkeit, mit Wienerischen „Schmankerln“ gespickt, darbietet, verschreibt sich das Nachbargeschäft „Yppig Mode“ der Verwendung des Englischen mit Einflüssen des Deutschen sowie des Französischen in Lexik und Grammatik: „YPPIG presents as designer in residence in October: WE BANDITS and the residential: Milch 100% recycling – jeden Dienstag Gruppenstricken im Muskat vis a vis“ [sic]. „Tradition“ trifft hier auf einen „Lifestyle“, der vermittelt werden soll. Auch hier reflektiert der Webauftritt<sup>62</sup> die im Geschäftslokal getroffene Sprachwahl.

Jede Sprache nimmt einen bestimmten Raum ein, in dem sie sich entfalten und ihre Funktionen im jeweiligen Bereich erfüllen kann. Es liegt in der Entscheidungsmacht der individuellen Geschäftstreibenden zu entscheiden, welche Sprachen sie verwenden und

---

<sup>62</sup> Vgl. Onlinequelle: <http://yppig.wordpress.com/> zuletzt abgerufen 20.012.2012



welche nicht. Soll Sprache vermieden werden, so werden Zahlen eingesetzt, um das Wesentliche zu vermitteln.



Abbildung 4.48



Abbildung 4.49



Abbildung 4.50



Abbildung 4.51

In ihrer Funktion als sichtbarste der lokalen AkteurInnen nimmt die Gruppe der Kaufleute eine besondere Rolle im Brunnenviertel ein. Sie bilden eine Schnittstelle zwischen unterschiedlichen Personengruppen. Häufig ist die primäre Zielgruppe klar, dennoch wird Mehrsprachigkeit in der Schriftlichkeit als Mittel der Verständigung eingesetzt, bemüht,

eine Vielzahl unterschiedlicher Zielgruppen zu adressieren. Das Aufgreifen und Thematisieren der Diversität ermöglicht eine Verbindung heterogener Gruppen lokaler AkteurInnen.

## LAYER\* DER WERBUNGSSCHALTENDEN

### *Kapitel 4.4*

---

Die vierte der Untergruppen repräsentiert sich durch eine Fülle an Plakaten, die an Werbeflächen, Häuserwänden, Litfasssäulen und ähnlichem angebracht sind.

Zwei primäre Fragen stellen sich uns im Zusammenhang mit diesem Layer\*:

- Wer sind die AutorInnen dieser Plakate?
- An wen richten sie sich?

Es sind ferner Fragen wie: „Wer hängt sie auf? Wer duldet sie oder nimmt sie (nicht) ab? An welchem Standort finden wir sie vor?“, die des Weiteren die Bedeutung der Aushänge mitbestimmen.

Wenden wir uns nun einer Dreiteilung zu, die einen Überblick der zahlreichen Plakate ermöglicht und die eben genannten Fragen nach AutorInnen und Zielgruppe in Betracht zieht.

In den angeführten Abbildungen 4.52 und 4.53 wenden sich Veranstalter in monolingualer Weise (4.52 BKS: „BEČA“, „DRUŠTAVA“ beziehungsweise 4.53 Türkisch: „Kurbanlarınız fakir ve muhtaç kardeşlerinize gitsin !“) an die jeweilige Zielgruppe, die dieser Sprachen mächtig ist. Die Verwendung des Deutschen finden wir nur in Angaben wie der Adresse („Wien“) oder der SponsorInnen/VeranstalterInnen wieder. Wird die Sprache von LeserInnen nicht beherrscht, so bleibt ihnen der Inhalt der Plakate weitgehend verschlossen.

Demgegenüber finden wir Bekanntmachungen vor, die in einer Kombination von Sprachen verfasst sind: In Abbildung 4.54 und 4.55 sind beispielsweise neben Deutsch und Türkisch Begriffe aus dem Englischen ersichtlich: „free w-lan“ oder „presented by“. Während die ersten beiden Sprachen der Informationsvermittlung dienen, erfüllt Englisch einen anderen Zweck. Betrachten wir Abb. 4.54 näher, so finden wir eine Mitteilung auf Türkisch „özel günleriniz için rezervasyon yapılır“ sowie Deutsch „gerne geschlossene gesellschaften für geburtstage und feste“ [sic] vor, die inhaltlich Ähnliches vermittelt. Ausschließlich auf Englisch zeigen sich Ausdrücke wie „drinks“, „snacks“ oder „big tv“ und folgen nicht dem Schema der eben besprochenen bilingualen Bekanntmachung von Daten und Fakten. Man richtet sich demzufolge an ein ganz spezifisches Publikum, das sich mit den Sprachen Türkisch und Deutsch abdecken lässt. Währenddessen wird durch die Verwendung des Englischen als globaler Lingua Franca und Symbol eines „urbanen Life-Styles“ die Konnotation des Internationalen vermittelt. Ersichtlich wird dies im Namen des Lokals „OriEntal Lounge“, den oben genannten Ankündigungen „big tv“, „snacks“ sowie nicht zuletzt durch einen beinahe durchgehenden Einsatz von Kleinbuchstaben als Stilelement. Ein ähnliches Beispiel bietet sich in Abbildung 4.55, in dem wir neben der Verwendung von deutschen („Limitierte Ticketanzahl“, „Vorverkaufstellen“ [sic]) sowie englischen Einwüfen („presented by“) die Information vorwiegend auf Türkisch vorfinden. Im Gegensatz zu Abb. 4.54 werden hier keine inhaltsähnlichen Übersetzungen vorgenommen.





Abbildung 4.52



Abbildung 4.53



Abbildung 4.54



Abbildung 4.55

Abbildungen 4.56 und 4.57 zeigen einen Trend, der in urbanen Zentren zunehmend zu verfolgen ist. (Inter)nationale Firmen erkennen die Bedeutung von Personen mit Migrationshintergrund als KonsumentInnen und schalten gezielt Werbung für diese KäuferInnengruppe. Sehen wir in Abb. 4.57 eine österreichweite Werbung, so spiegelt Abb. 4.56 eine ähnliche Werbeschaltung desselben Unternehmens wider, die speziell auf die Bedürfnisse der türkischen „Community“ ausgerichtet ist:



Abbildung 4.56



Abbildung 4.57

Abbildung 4.56: „BASTA ARTIK İKİ DİLDE!“, „1000 dakika ve 1000 SMS, tüm Avusturya ve Türkiye için, Aktivasyon ücreti yoktur. €19,- ayda“, Abbildung 4.57: „MÜCKEVOLUTION GEHT WEITER! 500 Minuten in alle Netze, 5 Euro im Monat“.

In diesen Beispielen wäre eine multimodale Analyse der Bild-Text-Komposition sicherlich aufschlussreich. Besonders auffällig sind der Einsatz der symbolischen Flaggen sowie die durchgehende rot-weiße Farbgestaltung in Firmenlogo und Flaggen. Aus Gründen des Umfangs muss in dieser Arbeit jedoch die Frage der Multimodalität ausgespart bleiben.



Obwohl dieses Gebiet demnach nicht Teil meiner Studie ist, möchte ich dennoch explizit auf die Bedeutung einer entsprechenden Forschung hinweisen.

## „Für Anliegen von MigrantInnen“

Kapitel 4.4.3

4.4.3

Die letzte Gruppe der Plakate stellt ein besonders interessantes Phänomen dar. Es handelt sich um Aushänge, die inhaltlich migrationsrelevante und tagespolitische Probleme thematisieren, sich jedoch in der Umsetzung nicht in allen Fällen unmittelbar an diese thematisierte (Ziel-) Gruppe von Personen mit Migrationshintergrund wenden (siehe Abb. 4.58 bis 4.61). Auffälligerweise finden sich diese Plakate in erster Linie an Orten des Viertels, die einen besonders hohen Grad an Gentrifizierung aufweisen. Es wird das Gefühl vermittelt, dass diese Themen einen sogenannten „Bobo-Chic“ (siehe Seite 95) innehaben, ein gewisses Maß an Life-Style für Personengruppen vermitteln, die diese thematisieren, oder Teil von Kunstprojekten sind, die sich von ihrer Natur her nicht allen Bevölkerungsschichten gleichermaßen eröffnen (siehe Kapitel „SOHO in Ottakring“, Seite 90). Eine Litfaßsäule mit einem Plakat der Institution „Collection Dichter“ findet sich am Yppenplatz vor dem Lokal An-Do mit der Aufschrift „Säulen der Erinnerung“, „Aber Deutsch sollten sie schon lernen“ – der Text ist auf Deutsch, Englisch und Arabisch zu lesen. Weitere Beispiele finden wir in Werbeplakaten für einen Film über türkische Arbeitsmigration in den 1960er Jahren: *„Ab Mai im Kino. Mayista Sinemamizda. Die neue Komödie von den Machern von Wer früher stirbt ist länger tot. Almanya. Willkommen in Deutschland. Gewinnspiel zum Film auf [www.almanya-derfilm.at](http://www.almanya-derfilm.at)“* in Abbildung 4.60 und in Abbildung 4.61 *„Station Vielfalt. Bum Media präsentiert: 1. Wiener Integrationswoche 02.-08. Mai 2011. Über 100 Veranstaltungen: [www.integrationswoche.at](http://www.integrationswoche.at)“*.

Auffällig ist, dass die Sprachwahl nicht die in den Plakaten besprochene Sprachgruppe reflektiert. Lediglich in Abbildung 4.60 finden wir die Ankündigung des Kinostarts auf Türkisch vor, jedoch keine der anderen Informationen. Im Werbeplakat in Abbildung 4.61 herrscht deutschsprachige Monolingualität vor. Wer also wird mit dieser Art von Plakaten adressiert? Die Methode der reinen Linguistic Landscape sieht sich hier wiederum vor

einem Hindernis. Kontext bezüglich Standort, Platzierung und Ausführung sind hier relevant, um den vollen Gehalt der Aushänge erschließen zu können, denn rein vom textuellen Standpunkt her ist nicht immer leicht ersichtlich, an wen sich einige dieser Plakate explizit richten.



Abbildung 4.58



Abbildung 4.59



Abbildung 4.60



Abbildung 4.61

Der Bereich der Brunnengasse und des Yppenplatzes wird in diesem Layer\* als Werbefläche verwendet, als eine Art Plattform, um Ankündigungen zu verbreiten und

Werbung zu schalten. Die werbeschaltenden Personen und Institutionen sind durch ihre Werke in der Sprachlandschaft des Viertels deutlich vertreten und werden aus diesem Grund in meiner Arbeit sehr wohl als lokale AkteurInnen angesehen, auch wenn sie nur über das Medium ihrer Schriftlichkeit im Viertel agieren.

Der nächste und vorerst letzte Layer\* umfasst Menschen, die im Gegensatz zu diesem Layer\* ihre Schriftlichkeit direkt vorort im Brunnenviertel herstellen und ausführen: Es handelt sich um den *Layer\* der GraffitiproduzentInnen*.

## LAYER\* DER GRAFFITIPRODUZENTINNEN 4.5

*Kapitel 4.5*

---

In der letzten Gruppe der Layer\* lenken wir unsere Aufmerksamkeit auf „ungehörte Stimmen“. Es ist eine Gruppe von Personen, die versucht, sich durch nicht immer legal angebrachte Schriftlichkeit im öffentlichen Raum Gehör – oder besser Beachtung – zu verschaffen. Die Betonung liegt hier auf „nicht immer legal“, da wir auch in diesem Fall Unterscheidungen treffen müssen.

Seine Studien zur LL widmete Alastair Pennycook ganz der Arbeit mit Graffiti. Obwohl seine Forschung für dieses Kapitel von ungemeiner Wichtigkeit ist, gehen wir einen Schritt weiter und richten unseren Blick auf ein Element, das er nicht mit in Betracht zieht, wenn er wie folgt einschränkt:

*„My interest here is not centrally with the textual scribbles on toilet walls often associated with the term graffiti, but rather the large hip-hop-style picture-texts, or the more recent development of stencil art, and in particular how these operate as local language and spatial practices.“ (Pennycook 2010a: 56)*

Nehmen wir, seiner Terminologie folgend, nun folgende Dreiteilung vor (Textual Scribbles, Stencil Art, Graffiti):

Nicht „Schmierereien“ auf der Toilette, jedoch Kritzeleien in nicht dafür vorgesehenen Bereichen sind der Inhalt dieser Untergruppe. Lokale AkteurInnen drücken aus, was sie bewegt. Sie wollen ihren Gedanken Ausdruck verleihen und sicher gehen, dass diese wahrgenommen werden. Abbildung 4.62 spiegelt genau diese Einstellung wider: „Warum steigen die Mieten bloß SOHOch“. Die AutorInnen dieses „Textual Scribbling“ wollen auf lokale Veränderungen aufmerksam machen und drücken durch öffentliches Darstellen ihrer Meinung ihren Unmut aus. Der Text klagt zum einen die Entwicklung steigender Mietpreise an und impliziert zum anderen gleichzeitig ein Mitwirken von „SOHO in Ottakring“ am Prozess in Richtung Gentrifizierung, ausgedrückt durch das Wortspiel der Groß- und Kleinschreibung im Wort „SOHOch“. Die Veränderung und Kurzlebigkeit von Schriftlichkeit wird hier deutlich: Während die gezeigte Abbildung vom 02. November 2010 stammt, ist das „textual Scribbling“ bereits wenige Wochen später übermalt und heute nicht mehr zu lesen. Ebenso schnell wie sie verschwinden, werden die Texte von „Graffiti“-produzentInnen auch wieder angebracht, stets in einem Wunsch nach Interaktion.



Abbildung 4.62



Abbildung 4.63

Ein ähnliches Verlangen nach Kommunikation finden wir in Beispielen der „Stencil Art“ wieder. Missstände werden in Abbildung 4.63 angeprangert und Wünsche ausgedrückt: „All Power to the People“ und „mit Sicherheit Menschen verunsichern“. Die örtlich-topographische Positionierung dieser Displays erscheint von Interesse, da es sich einerseits - wie schon im „Textual Scribbling“ - um eine Darstellung im Gebiet des Yppenplatzes handelt, dem Bereich, der den höchsten Grad der Gentrifizierung aufweist, andererseits unmittelbar neben einem Gebiet zu finden ist, in dem Graffiti erlaubt und gewünscht wären, dennoch aber der illegale Weg bevorzugt wird. In der direkten Ansprache der öffentlichen Hand, der Organe, wird im Beispiel 4.63 die deutsche Sprache gewählt, da es eine überwiegend monolinguale Zielgruppe ist, die hier angesprochen wird. Im Falle der Abbildung 4.63 findet die englische Sprache als international verwendete Lingua Franca ihren Einsatz durch die Verwendung des aus dem Amerika der 1960er Jahre stammenden politisch fundierten Slogan „All Power to the People“. Bei „Stencil Art“ handelt es sich, wie der Name schon verrät, um Texte und Grafiken, die mit Hilfe von Schablonen und Farbe aufgesprüht werden. Es ist die rasche und einfache Vervielfältigung, die sie von der nächsten Untergruppe der Graffiti unterscheidet:

Was sind nun aber Graffiti? Welche Rolle spielen sie in der Sprachlandschaft eines urbanen Zentrums? Pennycook beantwortet diese Fragen folgendermaßen, wenn er sie sieht als:

*„part of the urban landscape, as one of the ways in which cities are brought to life and space is narrated.“ (Pennycook 2010b: 137)*



*„Doing graffiti, the practice of graffiti writing, [...] can be understood as part of a subcultural activity [...] this is not vandalism but public art;“ (Pennycook 2010a: 57 & 59)*

Er verdeutlicht sein Anliegen, Graffiti nicht als vandalistischen Akt und unerwünschtes Beschmutzen öffentlicher Flächen zu sehen, - wie es häufig von offiziellen Stellen einer Stadt gehandhabt wird -, sondern vielmehr als Ausdruck von Kommunikation und Kunst im urbanen Gebiet.

*„Graffiti [...] transform cities into different kinds of places that carry not only the designs of urban planners but also the redesigns of urban dwellers. Graffiti are therefore concerned with the redesigning of urban landscapes.“ (Pennycook 2010a: 60)*

Es ist im Prozess des „redesigns“, in dem Graffiti ihren Platz in der Sprachlandschaft einnehmen. Die AutorInnen dieser Text-Bild Kreationen schaffen Botschaften in Form von Bildern, Namen und ähnlichem, immer im Hinblick auf Stil, Raum, Identität und „Reimaging“ des Stadtbildes. (Pennycook 2010a: 59).

Für RezipientInnen wirken Graffiti jedoch oftmals befremdlich und unerschließbar, denn grundsätzlich liegt es nicht im unmittelbaren Interesse der KünstlerInnen, von Personen außerhalb ihrer Subkultur verstanden zu werden (vgl. Pennycook 2009: 307; vgl. Pennycook 2010a: 60). „Transgressive“ Semiotik, Kunst und Kommunikation nennt es Pennycook, wenn er über diesen Umstand spricht (2010a und 2009: 302). Als „transgressiv“ bezeichnen er und ebenso die AutorInnen Scollon & Scollon (2003) den Aspekt des Illegalen, den das Anbringen von Graffiti in nicht offiziell dafür vorgesehenen Bereichen mit sich bringt (vgl. Scollon & Scollon 2003: 149 & 151). Selbst wenn wir die volle Bedeutung der abgelichteten Graffiti nicht verstehen können oder sollen, so lässt sich anhand der Abbildungen dennoch erkennen, welche Themenbereiche die AutorInnen bewegen und zu ihren Werken anregen. Die Auseinandersetzung mit Sprache und Schrift sehen wir deutlich durch einen übergroßen Schriftzug „SPEAK“ ausgedrückt, während auch Fragen der Urbanität „suburban“, der Sicherheit (Abbildung 4.65) und politischer Haltungen (Abbildung 4.64) thematisiert werden.



Abbildung 4.64



Abbildung 4.65

In einem Interview mit zwei jungen serbischen Graffiti-Künstlern, die in Wien an ausdrücklich dafür ausgewiesenen Wänden ein Graffiti verfassten, geben sie mir einen Einblick in Vorgehensweisen und Gebräuche ihrer sprachlich-geographischen Handlungen. Sie erläutern, dass es zwar sehr wohl um das Darstellen von Identität gehe, jedoch nicht um eine Botschaft an oder gegen das Regime – anders als in Abbildung 4.64, in der sich deutlich ein „A“, Symbol für den Wunsch nach Anarchie, erkennen lässt, beschreiben sie ihr eigenes Graffito wie folgt:

*„It shows our name. Other people can see that it is our name, but it is not to claim a territory. Usually you respect other people's art, if not, that's ok too, that happens. But it is not something you normally do, to destroy somebody's art.“ (Interview mit zwei jungen Graffiti-Künstlern, Wien am Ufer des Donaukanals, 12.11.2011)*

Im Gespräch mit den beiden Autoren wurde die Veränderlichkeit, die Schnelllebigkeit der urbanen Landschaft verdeutlicht. Text und Bild werden erstellt und wahrgenommen, Bedeutung und Raum geschaffen. Es ist wie Pennycook so passend beschreibt:

*„readers and writers are part of the fluid, urban semiotic space and produce meaning as they move, write, read and travel. The styles and locations of signs are about identity, they are statements of place, belonging, group membership, and style. Landscapes are not mere backdrops on which texts and images are drawn but are spaces that are imagined and invented.“ (Pennycook 2009: 309f.)*





# ERGEBNISDARSTELLUNG

## Kapitel 5

5

„EVERYTHING IS ABOUT IDENTITY, EVERYTHING IS ABOUT EXPRESSING  
INDIVIDUALITY, PLACES, BUSINESSES, ORGANIZATIONS, PEOPLE. I THINK  
THE ULTIMATE GOAL IS TO HAVE AS MUCH UNIQUENESS AND  
UNDERSTANDING IN EVERY COMMUNICATION THAT YOU CAN HAVE.“

(SCHER 2011: OFF BOOK)<sup>63</sup>

# ERGEBNISEINBETTUNG UND -DARSTELLUNG

## Kapitel 5.1

5.1

Sprachlandschaften unterliegen einer ausgeprägten Dynamik, Schnelllebigkeit und steten Veränderung. Selbst eine weitreichende quantitative Studie kann in diesem Fall nicht mehr als eine flüchtige Momentaufnahme sein. Der ethnographische Zugang hingegen, die qualitative Forschung, bietet uns durch die empirische Erhebung detailreiche Ergebnisse zu Sprachverhalten und Sprachwahl einzelner AkteurInnen, aus denen schließlich Aussagen zur Sprachsituation eines Gebietes gewonnen werden können. Durch eine detaillierte Beschäftigung mit individuellen Beispielen werden Tendenzen der Sprachwahl deutlich und verdeckte Schemata treten an die Oberfläche. Die Untersuchung des Einzelnen ermöglicht vorerst, Handlungsmuster eingehend zu erforschen und im jeweiligen situativen Kontext zu verankern. Durch die darauffolgende Wiedereinbettung

<sup>63</sup>Onlinequelle: Aus einem Interview über „OFF Book“ mit Paula Scher, Designer (2011)

Video zuletzt abgerufen am 20. 12. 2011 unter folgendem Link:

<http://www.pbs.org/arts/gallery/off-book-episode-2-type-typography/off-book-episode-2-type-typography/>

der Ergebnisse im Gesamtzusammenhang werden Parallelitäten sowie Unterschiede in Handlungen deutlich, die das Sprachregime in ihrer Gesamtheit formen.

Im vorangegangenen Kapitel haben wir uns umfassend mit Beispielen beschäftigt, die im Forschungsfeld erhoben wurden. Im Folgenden möchte ich die aus der Analyse gewonnenen Daten nun in ein Gerüst an bestehenden Theorien rückeinbetten und aufzeigen, wo sich Daten aus meiner Methode der erweiterten Linguistic Landscape mit bestehendem Wissen decken, beziehungsweise zu welchen abweichenden Ergebnissen ich durch meine Forschung gelange.

## Sprachfunktionen

Kapitel 5.1.1

---

Ausgehend von Interaktionsmodellen der klassischen allgemeinen Sprachwissenschaft, wie wir sie bei Bühler in seinem Organonmodell (1999 (1934): 28) oder in Jakobsons Kommunikationsmodell (1979: 88) finden, in denen Sender, Empfänger und Objekt in Beziehung treten, eröffnen sich uns in den Beispielen der vorangegangenen Kapitel sprachliche Funktionen, die Bühler als „*Ausdruck, Appell und Darstellung*“ bezeichnet, Jakobson in seinem Modell in sechs Funktionen unterteilt: die referentielle, emotive, imperative, phatische, metasprachliche und poetische Funktion.

Zwar ist die recht starre Struktur dieser beiden Modelle nur bis zu einem gewissen Grad für meine Forschung von Interesse, doch bieten sie eine Grundlage für zwei sprachliche Faktoren, die die Sprachwahl der TextautorInnen essentiell mitbestimmen und im Zuge meiner Untersuchung besonders evident werden:

### **Informationsfunktion**

Zum einen wird der Wunsch der AutorInnen deutlich, in ihren Texten spezielle Inhalte und Information zu übermitteln, Informationen, die von potentiellen RezipientInnen aufgenommen und verstanden werden sollen. Diese sprachliche Funktion der

Informationsvermittlung sehen wir bei Bühlers Modell in der Bezeichnung „*Darstellung*“, bei Jakobson in der „*referenziellen Sprachfunktion*“ verankert.

Gehen wir auf besprochene Beispiele ein, so finden wir diese Art der sprachlichen Funktion unter anderem in Abbildung 4.05 (Seite 84) vertreten. In einem Aushang wird über die Verlegung einer Marktamtsabteilung informiert. Bereits die Worte „Die MA 59 informiert“ weisen auf eine referenzielle Funktion hin. Die Sprachwahl erfolgt nach allgemeinem Sprachgebrauch und Sprachgewohnheiten der Behörde – monolingual deutsch.

Ähnlich verhält sich der Einsatz der informationsübermittelnden Funktion in Beispielen wie Abbildung 4.21 (Seite 106), in der die Bäckerei ihre Kunden darüber aufklärt, dass es sich bei dem Gebäck „*Tereyagli Acma*“ um ein Backwerk mit der Zutat „Butter“ handelt. Die Sprachwahl fällt hier auf die deutsche Sprache. Inhaber und Mitarbeiter der Bäckerei entschieden sich dafür, da – wie sie mir in unserem Interview vermittelten –, ihrer Meinung nach die türkischsprachige Kundschaft sich über die eben geschilderte Tatsache bewusst sei, beziehungsweise der Name des Gebäcks bereits den Begriff „Butter“ („*tereyağı*“) beinhalte, wo sie hingegen Aufklärungsbedarf bei allen jenen KundInnen sehen, die der türkischen Sprache nicht mächtig sind. Demnach wählen sie die Sprache der Zusatzinformationen entsprechend – in ihrem Falle Deutsch im Sinne einer „Lingua Franca“ (vgl. Interview Seite 105).

Das Interesse der TextproduzentInnen liegt in der Weitergabe von Information und Inhalt an eine bestimmte RezipientInnenschaft. Demzufolge wird die Sprache beziehungsweise werden die Sprachen gewählt – handelt es sich nun um eine deutschsprachige Speisekarte wie in Abbildung 4:44 (Seite 119) oder türkischsprachige Informationen zu Kreditvergabe (Abbildung 4:53, Seite 125) oder zu Bedingungen eines Telefonvertrages (Abbildung 4:56 Seite 126).

An diesem Punkt ist deutlich anzumerken, dass einer gesetzten sprachlichen Handlung, einer Äußerung, einem Text, in den seltensten Fällen nur *eine* Funktion zugrunde liegt. Meist handelt es sich um ein Set von ineinandergreifenden Funktionen. Auch hier ist der

Einbezug des Kontextes in eine Analyse von essentieller Bedeutung, um den vollen Gehalt einer sprachlichen Handlung zu erkennen.

### **Sprache als „commodity“**

Sprache wird eingesetzt, bewusst oder unbewusst, um eine Aufgabe zu erfüllen. Neben der reinen Informationsvermittlung scheint eine andere Funktion ebenfalls von Bedeutung: Es handelt sich dabei um den Einsatz einer Sprache als Stilmittel, stark ausgedrückt als ein Mittel der Wertsteigerung. „Passende“ Sprachwahl ermöglicht (ökonomischen) Mehrwert, wird sie etwa zu einem werbenden, authentizitätsbildenden oder identitätsstiftenden Zweck eingesetzt.

Betrachten wir Abbildung 4.46 (Seite 120), wird diese symbolische Funktion von Sprach-einsatz sichtbar, denn im Beispiel der monolingualen Beschriftung der „*Torta della Nonna*“ (Torte der Großmutter) ist wohl weder davon auszugehen, dass ein Großteil der KundInnen des Italienischen mächtig sei, noch dass man aus dem Namen ableiten könne, welche Rezeptur und Zutaten sich hinter dieser Bezeichnung verbergen.

Im theoretischen Konstrukt kann eine Zuordnung zu oben genannten Modellen im Falle der symbolischen Funktion - das heißt des Einsatzes als Stilmittel - nicht so eindeutig erfolgen wie im Falle der Informationsübermittlung. Im Sinne Bühlers kann sie am ehesten zwischen Appell und Ausdruck gesetzt werden, bei Jakobson in einer Kombination der imperativen, emotiven und poetischen Funktion.

Eine solche genaue Zuordnung ist in meinem Falle jedoch gar kein unmittelbares Anliegen, da meine Arbeit sich in einem deutlich poststrukturalistischen Gedankenkonstrukt verortet sieht. Der Denkansatz unterschiedlicher Funktionen, die sprachliche Handlungen mit sich bringen, ist dessen ungeachtet im Grundgedanken zweckdienlich für meine Analyse.

Kelly-Holmes verfolgt in ihrem Werk „Advertising as Multilingual Communication“ (2005) ebenfalls diesen Ansatz der beiden linguistischen Funktionen, wenn sie sich mit Sprachenwahl im Bereich der Werbungskommunikation auseinandersetzt: *„At times the language usage appears to be purely symbolically driven, at others multilingual choices appear to be primarily*

*driven by referential functions.“ (Kelly-Holmes 2005: 25).* Auch erkennt sie die Schwierigkeit einer klaren Abgrenzung zwischen informativem und symbolischem Gebrauch von Mehrsprachigkeit als größtes Defizit dieser Unterteilung. Ist man sich dieses Defizits bewusst, sieht Kelly-Holmes jedoch die Chancen für Einsichten im Bereich Sprachwahl, die mit einer solchen groben Kategorisierung einher gehen:

*„This distinction between the mainly referential/ informative and the mainly symbolic is problematic, since most communication consists of both symbolic and communicative/ informative aspects. However, such a distinction, albeit a crude one, does make possible an analysis of the way in which foreign languages are used in advertisements. (Kelly-Holmes 2005: 25)*

Die Autorin führt in Folge Juliane Houses (2003) Funktionsunterscheidung ein, die diese zwischen ‚*language for communication*‘ und ‚*language for identification*‘ setzt, wenn sie sich im Speziellen auf die Verwendung einer Lingua Franca im Gegensatz zur Wahl der L1 bezieht.

Sprachwahl erfolgt ohne Zweifel kontextabhängig. Die Frage stellt sich stets, welchen Zweck AutorInnen im Diskurs verfolgen. Kelly-Holmes sieht das allgemeine Ziel gegeben,

*„[to] use language to achieve a particular market-oriented goal [Anm.: Sie bezieht sich, wie oben angemerkt, in erster Linie auf Werbung.], and the words present in the advertising text are there because a very conscious decision has been taken to put them there and not put other words there.“ (Kelly-Holmes 2005: 36)*

Annehmen muss man, dass in Beispielen meiner Arbeit der Prozess der Sprachwahl nicht in allen Fällen so reflektiert und bewusst („*a very conscious decision*“ vgl. Kelly-Holmes 2005: 36) durchgeführt wurde und vielmehr auch un- oder unterbewusste Vorgänge Teil der individuellen Sprachwahl darstellten. Unterschieden werden muss so innerhalb der Schriftstücke in einer graduellen Variation von bewusst gesetzten Überlegungen bis hin zu unbewussten Entscheidungen, die je nach Kontext und Situation von einer Vielzahl an Faktoren, wie beispielsweise Materialität und Beständigkeit, Stückzahl, Dringlichkeit, Zeit- und Kostenaufwand sowie Intensität des Produktionsprozesses oder gewünschter Verbreitung und Vervielfältigung abhängig sind, die das Initiieren, Schreiben und Produzieren der Texte entscheidend mitbestimmen. In den Beispielen sehen wir zwischen einem intensiveren Herstellungsprozess von kosten- und stückzahlintensiver Werbung (siehe unter anderem Abbildungen 4.55, 4.56 oder 4.57) über Notizen und leichter

erneuerbaren handschriftlichen Texten, die in sich Unikate darstellen (wie Abbildungen 4.13, Seite 100, 4.19, Seite 105, 4.31, Seite 111 oder 4.34, Seite 112) bis hin zu aufwendig hergestellten Einzelstücken (Abbildungen 4.64 und 4.65, Seite 133) eine große Bandbreite an unterschiedlichen Texten vertreten.

So unterschiedlich also Schriftlichkeit produziert sein kann, - vom handgeschriebenen Preiszettel bis hin zur Leuchtinschrift auf dem Geschäftsportal -, jedes einzelne Element ist Teil der Sprachlandschaft des Viertels. So unterschiedlich der Inhalt, so unterschiedlich ist auch der komplexe Prozess der Herstellung. Dies bedeutet jedoch keineswegs, dass es sich nicht bei jedem der Beispiele um eine bewusste Entscheidung der jeweiligen AutorInnen für oder gegen eine bestimmte Sprache gehandelt hat. Eine weitere entsprechend vertiefende Untersuchung in Form von individuellen Interviews wäre hier vonnöten, um relevante Aussagen über Prozesse der beabsichtigten, wohl überlegten oder intuitiv-instinktiven Sprachwahl in diesem Bereich tätigen zu können.<sup>64</sup>

Folgen wir nun dem Gedankengang der zweiten Funktion weiter: Handelt es sich um einen symbolischen Einsatz von Sprache, so sagt Kelly-Holmes dazu: *„the language choices are symbolic in the sense that they are about constructing identities for the product, the producer or brand, and for the advertisee rather than communicating facts.“* (Kelly-Holmes 2005:65). Durch das Geschriebene, das Präsentieren in einer der/dem BesucherIn lesbaren Form wird eine sprachliche Handlung gesetzt, Interaktion initiiert. Jeder Text erfüllt nicht nur eine, sondern eine Vielzahl von Funktionen, die in Kombination auftreten. Ob es sich nun um eine Anlehnung an Bühlers Organon-Modell oder Jakobsons Kommunikationsmodell handelt oder den Funktionsgedanken Kelly-Holmes oder Houses aufgreift, es ist im Fall des symbolischen Einsatzes von Sprache die Wertsteigerung, die mit der vorgenommenen Sprachwahl – bewusst - *„Languages are used strategically in order to reference identities and attract audiences.“* (Busch & Pfisterer 2011: 430) - oder unbewusst – einhergeht und im Folgenden betrachtet werden soll. Sie bringt uns zu einem soziologischen Ansatz einiger WissenschaftlerInnen, unter ihnen

---

<sup>64</sup> Obwohl Multimodalität nicht Teil meiner Arbeit ist, möchte ich nicht verabsäumen, die Wichtigkeit dieser Ebene hervorzuheben und die Notwendigkeit einer Forschung in diesem Bereich aufzuzeigen.

Heller (2003, 2011), Leeman & Modan (2009, 2010) oder Tan & Rubdy (2008): Sie alle subsumieren diese Funktion unter dem Begriff **Sprache als „commodity“**: *„Languages are seen as commodities that carry different values in an era of globalization.“ (Tan & Rubdy 2008: xiv).*

Sprachwahl<sup>65</sup> kann in einer Vielzahl an Ebenen innerhalb eines sozialen Gefüges vor sich gehen: von staatlichen sprachenpolitischen Entscheidungen im „System“ bis hin zum täglichen Aushandlungsprozess des individuellen Sprechers. In diesem Sinne steht jede/r AkteurIn im Zuge der Textproduktion vor dieser Wahl, die sie/er treffen muss. Jeder Entscheidung liegt eine mehr oder weniger bewusste Abwägung zugrunde, ob und in welchem Ausmaß eine bestimmte Sprache als geeignet erscheint, ihre/seine Interessen insofern zu erfüllen, als dass sie einerseits gewünschte Informationen und Inhalte transportiert und die Chance auf eine Identifizierung der RezipientInnen mit der Institution (beispielsweise Abbildung 4.06: Brunnenpassage, Seite 89) oder Ware (wie in Abbildung 4.46: Torta della Nonna, Seite 120) mit sich bringt. So gesehen variiert der „Marktwert“ einer Sprache (vgl. Kapitel 2.3, Seite 37) je nach Situation und Kontext.

Jeder unserer untersuchten Layer\* steht somit vor einer Entscheidung, wie er den individuellen Umgang mit Sprache handhabt, wie auch Lam & Wang (2008) anmerken: *“The term ‘language choice’ can conjure up a host of phenomena ranging from language planning made by the state to individual language choices made by language learners or users.” (Lam & Wang, 2008: 167).* Was bedeutet nun die Wahl einer bestimmten Sprache im Sinne einer „commodity“, einer zu vermarktenden Handelsware? *„To view language as a commodity is to view language in instrumental, pragmatic and commercial terms.“ (Pennycook 2008: xii).* Hier kommen wir zurück auf die Nützlichkeit des Spracheinsatzes, die Zweckdienlichkeit (vgl. u.a. Seite 99): *„Often decisions about language (or dialects or language varieties) are related to notions of usefulness – whether defined in terms of their pragmatic and commercial currency;“ (Tan & Rubdy 2008: xiv).*

Mit Sprache als „commercial currency“, wie es Tan & Rubdy (2008: xiv) ausdrücken, beschäftigt sich auch Heller eingehend: Sie zeigt anhand von Beispielen (2003, 2010, 2011 sowie Duchêne & Heller 2012), dass Sprache einen ökonomischen Wert trägt und so zu einer

---

<sup>65</sup> Das Wort Sprachwahl beinhaltet auch Codewahl oder Registerwahl, eine dynamische Anwendung des eigenen sprachlichen Repertoires.

„tradeable commodity“ (Busch 2010b: 194) wird. Dieser Wert kann in bestimmten Kontexten gesteigert werden, indem man Sprache einsetzt, um (kommerzialisierte) Authentizität zu vermitteln, sowie das Produkt, die Dienstleistung oder anderes in einem speziellen kulturellen Kontext zu verorten, von dem man annimmt, dass ihn RezipientInnen als begehrenswert ansehen oder sich damit identifizieren können.

Sehen wir uns dazu Beispiele aus Kapitel 5 an: Zum einen sehen wir den Vergleich in Abbildung 4.20: Der Begriff „Kipfel“ [sic] steht hier neben dem des „Crossaint“ [sic]: Es wurde hier für das Butter-Blätterteiggebäck (Croissant) nicht der österreichische Ausdruck Butterkipferl gewählt, vielmehr entschied sich der Inhaber der türkischen Bäckerei für den Ausdruck „Crossaint“ [sic]. Darüber hinaus ist interessant, dass

der Zusatz der Backzutat „Butter“ nicht wie im Falle des türkischen Buttergebäckes hervorgehoben wird, sondern außer der Füllung „Schokolade“ [sic] alle Ingredienzien ungenannt bleiben. (vgl. Seite 106).

Ein weiteres Beispiel finden wir in zwei Fällen, in denen Englisch eine symbolische Funktion zukommt, die eine Identifizierung mit dem Geschriebenen beziehungsweise eine Einordnung in einen gewünschten Kontext ermöglichen soll. Zum einen handelt es sich um den Schriftzug „YPPIG presents as designer in residence in October: WE BANDITS and the residential: Milch 100% recycling“ im Schaufenster des Geschäftes „Yppig“ (Abbildung 4.48, Seite 122), zum anderen um die Verwendung der englischen Sprache in Stencil Art („All Power to the People“ in Verbindung mit bestehender Symbolik, Abbildung 4.63, Seite 130) und Graffiti („SPEAK“ in Abbildung 4.65, Seite 133).

Sprache nimmt also in diesem „neuen“ System der globalisierten Welt als *“source of symbolic added value”* (Heller & Duchêne 2012: 9) eine wichtige Rolle ein und erfüllt die Funktion der *“commodification of national identities, in form of marketing authenticity”* (Heller & Duchêne 2012: 9).

Diese Kommerzialisierung und Vermarktung von Authentizität und Identität, die möglichst glaubwürdig vermittelt werden soll, um Aufmerksamkeit auf Produkte und Dienstleistungen zu bringen und sich von anderen Waren abzuheben, ist Teil eines Vermarktungsprozesses, der sich des „Hilfsmittels“ Sprache bedient:



*„Symbolic added value, and the importance of niche markets, position language also as an emblem of the authenticity which is sold in such domains as tourism, as well as in the circulation of artistic and cultural artifacts. Finally, language as authenticity is crucial in dealing with local markets, which develop to construct some privileged position in the global economy; that is, authenticity is one way to assert consumer power in a world where producers are competing for markets, and for producers it offers a way to add value to their product.“ (Heller 2010: 356)*

Die Vermarktung dieses Erlebnisses, der Einsatz des „besonderen Flairs“, der Mehrsprachigkeit und kulturellen Diversität als Handelsware ist eine Entwicklung, die wir in einer Vielzahl urbaner Zentren miterleben können (vgl. Lou 2009). Bekannte Beispiele finden wir in Großstädten bei Vierteln mit Namen wie Chinatown, Little Italy, Little India oder Greek Town.

*„In the symbolic economy, cultural symbols play a significant role in the selling of products and services, and entrepreneurs invest in projects that rely on cultural symbols to attract consumers. Further, culture, products and services are bundled together and marketed as ‘experiences’.“ (Leeman & Modan 2010: 185)*

Was bedeutet dies nun für den Fall Brunnenmarkt? Folgendes Zitat findet sich auf einer Seite des Wien Tourismus und ist in seiner Formulierung kein Einzelfall:

*„Rund um den Brunnenmarkt in Ottakring, dem 16. Bezirk, hat sich ein bunter und boomender Stadtteil entwickelt. Der Markt selbst verströmt südländisches Flair. In der Umgebung haben viele Künstler ihr Quartier aufgeschlagen und machen den Brunnenmarkt und den angrenzenden Yppenmarkt zu einem der belebtesten Viertel der Stadt. Rund um den Yppenplatz eröffnen laufend neue Lokale. Knackiges Gemüse, frischer Fisch, exotische Gewürze und faire Preise, kombiniert mit dem multikulturellen Treiben des Brunnenmarktes sorgen für eine kreativ-entspannte Atmosphäre.“<sup>66</sup>*

Eindrucksvoll wird hier gezeigt, was Leeman und Modan (2010) im folgenden Zitat schildern: *„Deploying symbols of ethnicity and national cultures to attract tourists is a common strategy on the part of urban municipalities.“ (Leeman & Modan 2010: 189).* Auch ihnen ist die Bedeutung bewusst, die Sprache in diesem Zusammenhang zufällt, und ihre daraus resultierende Auswirkung auf die Sprachlandschaft:

---

<sup>66</sup> Onlinequelle: Zitiert nach: <http://www.wien.info/de/einkaufen-essen-trinken/maerkte/yppenplatz-lokalszene> zuletzt abgerufen 20.12.2011

*„Language is a key element in the creation of themed ethnic neighborhoods. Not only does language play a crucial role in the institutionalization of neighborhoods as places, such as in planning documents and municipal regulations, but it is also deployed in the commodified aestheticization of the built environment.“ (Leeman & Modan 2010: 190)*

*„In the late 20th and early 21st centuries, there has been an international trend toward the commodification of culture and the commercialization of public space, a trend that has had a tremendous impact on urban environments and the LL.“ (Leeman & Modan 2010: 185)*

Es ist in diesem Zusammenhang jedoch kritisch zu hinterfragen, von wem diese Initiative der Vermarktung ausgeht, denn wie Busch (2009) anmerkt:

*“there was often a rather ‘naïve’ policy of celebrating multiculturalism and multilingualism, which sometimes resulted in an equally ethnicising language policy by emphasizing different ‘roots’ while the point of reference remained ‘white’ and monolingual.“ (Busch 2009: 129)*

Auswirkungen der extremen Art zeigt Lou (vgl. 2009, 2010a und 2010b) am Beispiel des Stadtviertels Chinatown in Washington, DC auf. *“This is more Chinese than China!” (Lou 2009: 259).* Von Seiten der „weißen“ monolingualen Stadtverwaltung wurde ein bestimmtes Erscheinungsbild vorgeschrieben, um BesucherInnen das zu bieten, was durch eine plakative Stereotypisierung „erwartet“ wurde. Zeitgleich zur Entwicklung hin zu einer verstärkten „Chineseness“ kommt es zu einem Rückzug der chinesischen Bevölkerung aus diesem Gebiet.

Während es im Brunnenviertel noch nicht zu Vorschriften des zwingenden Gebrauchs von Sprachen wie Türkisch, BKS oder ähnlichem gekommen ist, sehen sich mehrere andere Viertel weltweit in urbanen Gebieten vor der Umsetzung dieser Vorschriften. Im angeführten Beispiel von Lou (2009, 2010a und 2010b) wird von allen Geschäftstreibenden des Viertels gleichermaßen verlangt, chinesische Elemente in ihrem schriftlichen Erscheinungsbild zu inkorporieren, unabhängig davon, ob eine geschichtliche, wirtschaftliche oder kulturelle Verbundenheit zum Chinesischen besteht. In der Richtlinie für Washington DCs Chinatown ist unter anderem Folgendes zu lesen: *„Signage and Chinese characters are important design elements. Liberal use of Chinese characters in signage and decoration will provide needed Chinese ambiance in Chinatown.“ (Section 6.91 Chinatown Design Review Guidelines, 1989: 42 in Leeman & Modan 2010: 194).*

Heller sieht hier, dass sich „Authentizität“ - oder ihre Darstellung, unabhängig davon, ob sich dies als erfolgreich zeigt oder nicht –, partiell von Sprache loslösen kann: *„At the same time, we are seeing authenticity also becoming commodified (as opposed to being used as a marker for political struggle), sometimes in the form of cultural products (music, crafts, dance, for example), and often with no link to language.“ (Heller 2003: 474).*

Werfen wir einen Blick auf Restaurant und Café An-Do, so sehen wir, dass in beinahe rein monolingualer Weise ein Bild mediterranen Flairs vermittelt werden soll. (Abbildungen 4.41 bis 4.44, Seite 119f.).

Der Schritt ins Künstliche, der einhergeht mit einer Einbuße an Authentizität durch Überspitzung und Regulierung im Hinblick auf ein ökonomisches Ziel, wie im Beispiel Chinatowns, ist in der Brunnengasse nicht zu beobachten. Anfänge auf einer freiwilligen Basis, – wobei hier nicht eine Kommerzialisierung, sondern ein sozialeres Gedankengut im Mittelpunkt steht, - lassen sich im Falle der Brunnenpassage entdecken: Nach außen hin wird ein Bild der Mehrsprachigkeit verkörpert. Mit einer Vielzahl von Sprachen in Form von plakativer Schriftlichkeit (siehe Abbildungen 4.06 und 4.07, Seite 89) wendet man sich an ein heterogenes, vielsprachiges Publikum, jedoch mit besonderem Schwerpunkt auf die gelebte Sprachenvielfalt der unmittelbaren Umgebung, des Grätzels, in der Sprachen wie Türkisch und BKS dominieren. Der Eindruck entsteht jedoch, dass die gewünschten und angesprochenen Zielgruppen nicht jene sind, die die Angebote der Institution schließlich in Anspruch nimmt. Der allzu symbolische Einsatz von Sprache wirkt möglicherweise zu plakativ und verliert an Authentizität, was zur Folge hat, dass sich bestimmte LeserInnen nicht mehr angesprochen und „vertreten“ fühlen. Wünschen und Bedürfnissen der erhofften RezipientInnen wird nur ungenügend Rechnung getragen. (siehe auch Kapitel 5, Unterkapitel „Audience Design“, Seite 149). Eine vertiefende Untersuchung wäre für die Evaluierung der Gründe, welche Rolle Sprache in diesem Zusammenhang zukommt, vonnöten.

Neben dem symbolischen Einsatz von Sprache als *„marker of ethnonational identity“ (Heller 2003: 474)* geht Heller noch einen Schritt weiter und sieht in der Kommerzialisierung der Sprache sogar die Möglichkeit, diese unabhängig von Kultur und Nationalstaatsgedanken als Wirtschaftsfaktor an sich zu sehen:

*“What we are seeing then, in francophone Canada, is a shift from understanding language as being primarily a marker of ethnonational identity, to understanding language as being a marketable commodity on its own, distinct from identity.” (Heller 2003: 474)*

Ansätze dieses Zugangs, der sich im Speziellen auf den dritten Sektor - das heißt Dienstleistungen bezieht, finden wir etwa in Abbildung 4.56 (Seite 126). Sieht man einmal ab von symbolischem Gebrauch in Wort und Bild, - dies würde in den Bereich der Multimodalität fallen, der hier jedoch ausgeklammert wird –, so wird die türkische Sprache von Seiten eines deutschsprachigen Unternehmens eingesetzt, um einen weiteren KundInnenstamm zu generieren. Deutlichere Beispiele finden wir in Form von Übersetzungsbüros und Sprachschulen, die sich im Viertel angesiedelt haben.

Sprache und kulturelle Identität treten in einer Vielzahl von Fällen Hand in Hand auf. Heller (2003) betont jedoch ebenso den getrennten Einsatz. Gerade in einem Umfeld wie dem untersuchten kann es sich als durchaus sinnvoll erweisen, die beiden Begriffe voneinander zu lösen und Sprache als solche im Sinne einer funktionalen Handelsware zu betrachten.

## Audience Design 5.1.2

Kapitel 5.1.2

---

Sprache als Handelsware kann also in vielfältiger Weise zum Einsatz kommen. Sie erfüllt jedoch erst die Funktion einer Handelsware, wenn sie eine LeserInnenschaft erreicht, ein Publikum anzieht. Ausgehend von der Annahme, dass Interaktion eine dialogische Natur zugrunde liegt (vgl. u.a. Busch & Pfisterer 2011: 435), bedarf auch die in Kapitel 5 analysierte Schriftlichkeit eines Interaktionspartners. Busch (2004) bezieht sich in ihrem Werk „Sprachen im Disput. Medien und Öffentlichkeit in multilingualen Gesellschaften“ unter anderem auf Bakhtin (1981) und sein Dialogisches Prinzip, wenn sie schreibt *„in jeder Äußerung [ist] ein >Gegenüber<, ein Gesprächspartner präsent“*. (Busch 2004: 46). Gehen wir in der geschriebenen Sprache davon aus, dass RezipientInnen im Augenblick der Textproduktion meist nicht anwesend sind, Texte eine gewisse Beständigkeit aufweisen und so zu späteren Zeitpunkten wiederholt gelesen werden können, so ergibt sich daraus eine

zeitlich versetzte Rezeption. Das Gegenüber in Buschs Zitat ist daraus folgend *„anders als in der direkten Kommunikation, ein gedachtes Gegenüber, ein gedachter ideeller Gesprächspartner.“* (Busch 2004: 46).

Betrachten wir die Ergebnisse des vorhergehenden Kapitels, so zeigt sich uns ein einheitliches Bild: Wichtig für alle Layer\* lokaler AkteurInnen ist ein erfolgreiches Adressieren ihrer RezipientInnenschaft, eines Publikums, das, wie es Busch ausdrückt, ein „gedachtes Gegenüber“ ist.

Staud (Abbildung 4.35 bis 4.38, Seiten 114f.) wie auch der Inhaber der türkischen Bäckerei (Abbildung 4.20 und 4.21, Seiten 106f.) unterstreichen beide beispielsweise in ihren Interviews, wie wichtig es ihnen sei, ihre KundInnen in einer geeigneten Form anzusprechen, ihnen sprachlich so weit wie möglich entgegen zu kommen, um eine Interaktion so erfolgreich wie möglich zu gestalten.

In seinem Artikel „Language Style as Audience Design“ (1997) stellt Bell ein Modell vor, das, obwohl seine Forschung in Medienkommunikation (Radio-Broadcasting) verankert ist, mir für meine Arbeit zur Sprachlandschaft als äußerst passend erscheint. Er stellt dar, dass ein Sprecher sich stets in der Wahl seines Sprachstils an ein potentielles Publikum anpasst: Seinem Modell des „Audience Designs“ zugrundeliegend sieht er also den Gedanken, dass *„individual speakers can express themselves differently in different situations.“* (Bell 1997: 240).

Primär geht es also darum, welche Vorstellung ihrer/seiner LeserInnenschaft ein/e TextproduzentIn hat, denn im Hinblick auf diese fällt sie/er ihre/seine Entscheidung der Sprachwahl. *„Speakers design their style primarily for and in response to their audience. This is the heart of audience design.“* (Bell 1997: 244). Zwar interessiert sich Bell in erster Linie für Stilvariation, sein Modell lässt sich jedoch gut auf Sprachwahl und Mehrsprachigkeit anwenden.

Wer ist nun Teil dieser vorgestellten Gesprächspartner?

*“Who is the addressee and how is the relationship with the audience structured? [...] It is in fact the structuring of the producer-audience relationship and the ways in which audiences and their expectations concerning texts are imagined that determine how a text is shaped.”* (Busch 2006: 613)

Bell beantwortet diese Frage insofern, als er betont, dass nicht allen RezipientInnen die gleiche Wichtigkeit zukommt – es hängt von der „Nähe“ zur/zum jeweiligen SprecherIn

oder TextproduzentIn ab. Er führt eine Rangliste ein, die eine Abstufung in der Beeinflussung der SprecherInnen veranschaulicht:

*„We can distinguish and rank their [Anm.: gemeint ist die „audience“] roles according to whether or not they are known, ratified or addressed by the speaker. We can picture them as occupying concentric circles, each one more distant from the speaker. The main character in the audience is the second person, the addressee, who is known, ratified and addressed. Among the other, third persons who may be present, the auditors are known and ratified interlocutors within the group. Third parties whom the speaker knows to be there, but who are not ratified as part of the group, are overhearers. And other parties whose presence the speaker does not even know about are eavesdroppers.“ (Bell 1997: 246)*

Er drückt damit aus, dass unterschiedliche AdressatInnengruppen in unterschiedlicher Weise einbezogen werden.

Die Tatsache, dass SprecherInnen oder TextautorInnen sich nicht direkt an Dritte („auditors“, „overhearers“ oder „eavesdroppers“) wenden, ändert nichts am Umstand, dass ihre Präsenz im Prozess der Stil- oder Sprachwahl teils mit berücksichtigt wird. Es sind nicht nur die „reell angesprochenen Zielgruppen“, die in Überlegungen der Sprachwahl mit einfließen, sondern auch „mitgedachte“ LeserInnen, die – im ökonomischen Gedankengut des Marktes - zu potentiellen KundInnen werden.

Distribution sowie Rezeption der von mir untersuchten Schriftlichkeiten finden im öffentlichen Raum statt. Möglichkeit und Freiheit, Texte zu konsumieren, fallen somit jeder Person zu. Wohl bestehen Zugangsbeschränkungen im Bereich der Sprachkompetenz bezüglich des Verständnisses des Inhalts, das Lesen eines Schriftstückes kann jedoch nicht „verhindert“ werden.

Folglich stehen alle lokalen AkteurInnen des Brunnenviertels vor der Aufgabe eines Balanceaktes, in dem es heißt abzuwägen, wie ein gewisses „Publikum“ aktiv und direkt angesprochen werden kann, gleichzeitig jedoch andere Gruppen von RezipientInnen nicht abgeschreckt werden.

Dem Audience Design, der Sprachwahl im Hinblick auf eine LeserInnenschaft, auf eine tatsächliche und potentielle KundInnenschaft fällt folglich eine ganz zentrale Rolle in der Sprachlandschaft des Marktviertels zu.

An einer Vielzahl an Beispielen sieht man deutlich, wie das Audience Design zum Tragen kommt. Wenden wir uns etwa wieder unserer türkischen Bäckerei zu, wird klar, dass das Audience Design neben den türkischen „StammkundInnen“ auch für eine deutschsprachige Klientel konzipiert wird: Aufschriften und Zusätze sind primär für deutschsprachiges Publikum verfasst, da das türkische Publikum ohnedies über die meisten Zutaten und Zusammensetzungen Bescheid weiß, davon geht der Inhaber (siehe Interview Seite 105) aus. Für diese Kundschaft sind in erster Linie der Preis sowie eine Beschriftung jener Waren relevant, die ihnen eventuell weniger geläufig sind („Topfenglasche“ [sic], „Kipfel“ [sic] oder „Crossaint“ [sic] siehe Abbildung 4.20). Wichtig ist in allen Fällen für den Bäckereibesitzer und Autor, ein heterogenes Publikum zu erreichen und zu halten. Dementsprechend setzt er seine Sprachwahl.

Ähnlich verhält sich die Anwendung von Mehrsprachigkeit und implizierter Adressierung heterogener RezipientInnenschaften in Beispielen wie der ehemaligen türkischen Bäckerei in Abbildung 4.26 (Seite 109), der Brunnenpassage (siehe Interview Herr Fromelt, Seite 89f.) oder dem Fleischverkäufer in der Brunnengasse (Abbildungen 4.14 und 4.15, Seite 100).

Werfen wir noch einen genaueren Blick auf die Institution der Brunnenpassage: Wie bereits auf Seite 145 angeführt, lässt sich hier der Fall beobachten, in dem das geplante „Audience Design“ nicht die gewünschten Wirkungen zeigt. Während das Image der Brunnenpassage bewusst auf dem Gedankengut der Multikulturalität und Multilingualität aufgebaut ist und dieses nach außen hin deutlich kommuniziert wird, scheint es, als ob sich jene RezipientInnengruppen nicht angesprochen fühlen, die im Sinne des ursprünglichen Gründungsgedanken des Vereines adressiert werden sollen. Um jedoch Gründe dieser Entwicklung zu identifizieren, bedarf es anderer Studien, die sich mit der Institution im Detail auseinandersetzen, da eine Vielzahl an Faktoren auch jenseits des Sprachlichen hierbei maßgeblich beteiligt sein können.

Aufgezeigt wird hier jedoch anschaulich, dass es eines gewissen Grads an Anpassungsfähigkeit und Flexibilität bedarf, um sich auf die gewünschte LeserInnenschaft einzulassen und gegebenenfalls auf Wünsche, Bedürfnisse und Veränderungen in einer steten Veränderlichkeit der Verhältnisse zu reagieren – eine

Bereitschaft, das „Audience Design“ anzupassen und zu variieren. (Beispiel für angepasstes Audience Design: vergleiche Abbildung 4.37 versus Abbildung 4.38).

Es handelt sich in allen Fällen um ein Ineinanderfließen von Überlegungen, die Audience Design, Informationsfunktion und Einsatz von Sprache zur Vermittlung von Identität und Authentizität zum Zweck einer verbesserten Vermarktbarkeit der Produkte und Dienstleistungen vereinen.

Lokale AkteurInnen sehen sich also vor einem steten Aushandlungsprozess. Es ist ein Probieren des „richtigen“, des passenden Umgangs mit Sprache und Text. Nicht immer ist diese Entwicklung, dieses Aushandeln ein bewusstes, ein reflektiertes. Die untersuchten Beispiele sprechen jedoch eine eindeutige Sprache: Die Heterogenität der LeserInnen und KundInnen ist eine übergreifende.

---

## Ethnische Ökonomien

Kapitel 5.1.3

Hiermit unterscheiden sich meine Ergebnisse deutlich von früheren Studien. Haberfellner & Böse sowie Haberfellner & Koldaş kommen noch vor einigen Jahren zu anderen Resultaten. Bereits in den Jahren 2000 und 2002 setzen sie sich in ihrer Erforschung im Bereich des Brunnenviertels unter anderem mit Unterschieden in adressierter und gewünschter KundInnenstruktur auseinander. Nach eingehender Untersuchung der ökonomischen Verhältnisse des Gebietes, gelangen sie zum Ergebnis, dass für Geschäftsleute eine Beschränkung auf ein bestimmtes KundInnensegment, eine Spezialisierung in der Zielgruppe, essentiell scheint, um ökonomisch erfolgreich agieren zu können. Die AutorInnen beobachten, dass MigrantInnen *„oft Konsumbedürfnisse [haben], die durch traditionelle Betriebe nicht befriedigt werden.“* (Haberfellner & Böse 2000: 80) und orten darin die Möglichkeit der Schaffung eines Nischenmarktes für Unternehmen, die sie unter der Bezeichnung „ethnische Ökonomien“ zusammenfassen. Unter dem Begriff der „Ethnischen Ökonomien“ verstehen sie



*„Selbständige sowie ArbeitgeberInnen und deren Beschäftigte aus einer ethnischen Gruppe [...] Unter „ethnic“ ist in diesem Zusammenhang ein Set an Verbindungen, Kontakten und Kommunikationsmustern zwischen Personen mit gleichem nationalen Herkunftshintergrund bzw. mit gemeinsamen Migrationserfahrungen zu verstehen.“ (Haberfellner & Böse 2000: 79)*

*„Es handelt sich also um jenen Teil der Wirtschaft, die genuin durch Angehörige ethnischer Gruppen bzw. von Migrantengruppen entwickelt und geprägt wurde.“ (Haberfellner & Koldaş 2002: 260)*

Charakteristika dieser Betriebe sehen sie einerseits in ihren „ethnischen Ressourcen“ verankert („Informelle Unterstützungsstrukturen aus der eigenen Herkunftsgruppe“ (Haberfellner & Böse 2000: 94) im Bereich von Arbeitskräften, Stammkundschaft sowie Rückgriff auf finanzielle und materielle Hilfestellungen), andererseits jedoch auch in der Notwendigkeit der Entscheidung, ob sich das Unternehmen im Bezug auf seine KundInnenstruktur auf die „eigene ethnische community“ oder auf die autochthone Mehrheitsbevölkerung spezialisiert.

*„Zumindest im Bereich des Gastgewerbes scheint somit die Strategie der >>Multikulturalität<< riskanter zu sein als die Beschränkung auf ein monokulturelles Warenangebot. Tatsächlich haben sowohl die Lebensmittelfiliale als auch das bosnische Restaurant ihre Pforten geschlossen – ein Indiz dafür, dass eine doppelte Strategie doppeltes Risiko birgt.“ (Haberfellner & Koldaş 2002: 277)*

*„Versucht man, sich ein Gesamtbild der Geschäftstätigkeit zu machen, so überwiegt bei den angebotenen Produkten und Dienstleistungen doch eher die Orientierung an der Herkunftsgesellschaft. [...] Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Integration mit der Aufnahmegesellschaft nur in Teilbereichen zu beobachten ist.“ (Haberfellner & Böse 2000: 91)*

*„Eine wesentliche Rolle spielt dabei der Umstand, dass die wichtigsten Kommunikationspartner, nämlich die KundInnen, zu einem beträchtlichen Teil aus dem selben Herkunftsland stammen.“ (Haberfellner & Böse 2000: 92)*

Meine Ergebnisse decken sich nun überwiegend nicht mit den Erfahrungen von Haberfellner, Böse und Koldaş. Vielmehr zeigen meine Daten eine deutliche Tendenz zum Bestreben der untersuchten Layer\*,<sup>67</sup> ihre Waren und Dienstleistungen einem breiten und heterogenen Publikum zugänglich zu machen. Zwar adressieren lokale AkteurInnen in

---

<sup>67</sup> Während Haberfellner, Böse und Koldaş in ihren Studien nur Unternehmen untersuchen, werde ich in meiner Analyse alle Layer\* mit einbeziehen, da bei allen ähnliche Tendenzen, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung zu erkennen sind.

einigen Fällen vermehrt *eine* bestimmte RezipientInnenschaft, doch geben auch sie eindeutige Signale, andere Gruppen mit einzubeziehen und anzusprechen. In Bezugnahme auf die beiden angeführten Artikel ist es jedoch wichtig, die zeitliche Komponente, die diachrone Entwicklung des Gebietes innerhalb des letzten Jahrzehntes nicht außer Acht zu lassen. Denn Veränderung und Erneuerung sind stets Teil einer jeden Sprachlandschaft, wie bereits Pavlenko (2010: 133) in ihrer Untersuchung anmerkte: „*The linguistic landscape is not a state but a diachronic process*“ (Pavlenko 2010: 133) und auch Backhaus in einem ähnlichen Kontext die Frage stellt: „*Linguistic landscape quo vadis?*“ (Backhaus 2007: 57) (siehe Seite 27). So unterliegt auch das Brunnenviertel auf vielerlei Ebenen – sprachlicher, politischer, struktureller oder ökonomischer – einem steten Wandel, der sich heute, im Rückblick auf die 10 beziehungsweise 12 Jahre seit Haberfellner & Böses/ Haberfellner & Koldaş (2000 und 2002) Studie deutlich macht.

Im Sinne dieser Momentaufnahme zeigen meine aktuellen Daten diese Veränderung auf, indem ersichtlich wird, dass im heutigen Sprachalltag die glaubhafte Vermittlung einer konsistenten Authentizität weit wichtiger scheint als eine Reduzierung auf nur eine KundInnengruppe (vgl. Haberfellner & Böse 2000, Haberfellner & Koldaş 2002).

Diese Erkenntnis lässt sich durch Beispiele anschaulich untermauern. Sehen wir uns etwa in den Abbildungen 4.14 und 4.15 (siehe Seite 100) jene Beschriftungen an, die wir in der Vitrine vorfinden, so fällt auf, dass sich deutschsprachige Texte unmittelbar neben Schildern in BKS befinden. Unterschiedliche Produkte werden unterschiedlich ausgeschrieben und wenden sich an unterschiedlichste KundInnengruppen: „*Sremska kobasica*“, „*Selch Spitz*“ (Abbildung 4.14) oder „*Kajmak*“, „*Bratwurst*“ und „*Kobasica sa Przenje*“. Das Beispiel der „*Bratwurst*“/„*Kobasica sa Przenje*“ weckt besonderes Interesse, da es sich bei den Wörtern zwar um Übersetzungen handelt, diese sich jedoch nicht auf ein und dasselbe Produkt beziehen. Unterschiedliche Sprachen finden für unterschiedliche Waren Verwendung. Eine weitere Demonstration der Ergebnisse bietet uns Abbildung 4.37 (Seite 116). Es handelt sich um den zweisprachigen Aushang für Kraut an der Eingangstüre des Ladens „*Staud's*“: „*In der Kühlvitrine Ernte 2010 KRAUT FÜR SARMA, KUPUS ZA SARMA, 1kg € 2,- -, Verkauf ab ganzer Krautkopf*“. In seinem Interview schildert uns Staud, dass er bewusst ein internationales, vielsprachiges Publikum anspricht und dies bei speziellen Waren auch in

der sprachlichen Umsetzung widerspiegeln möchte. So sieht er etwa die primäre Kundschaft für Kraut aus dem Fass in der „ex-jugoslawischen“ Bevölkerung und reagiert darauf entsprechend. Befürchtungen, dass österreichische KundInnen daraufhin ausblieben, sieht er nicht als begründet an. Viel wichtiger scheint ihm eine überzeugende Vermittlung von Qualität und Authentizität. (siehe Seite 114). Auch unsere bereits mehrfach eingesetzten Beispiele des „Kipfels“ [sic], des „Böreks“ und des „Tereyagli Acma“ (siehe Abbildungen 4.20 und 4.21, Seite 106) im Schaufenster der türkischen Bäckerei unterstreichen meine gewonnenen Erkenntnisse: Der Besitzer des Geschäftes macht deutlich, dass es ihm ein Anliegen ist, seine sprachlich heterogene KundInnenschaft zu halten und schafft so in seiner Sprachwahl die Gelegenheit eines höchstmöglichen Verständnisses für unterschiedliche RezipientInnen.

Der (ökonomische) Erfolg hängt nicht davon ab, ob man sich ausschließlich an eine Zielgruppe richtet, sondern vielmehr, wie glaubwürdig und authentisch man die eigenen Waren oder Dienstleistungen darbietet.

## SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK 5.2

### *Kapitel 5.2*

---

Klar zeigt sich in all diesen Fällen, dass sich die untersuchten AkteurInnen in Entscheidungen bezüglich ihrer Sprachwahl auf eine gewünschte, erwartete und potenzielle KundInnenschaft beziehen.

Auch wenn meine Studie eine Veränderung zu den von Habermas & Böse/ Habermas & Koldaş (2000 und 2002) aufgestellten Thesen aufdeckt, so thematisieren ihre Artikel dennoch Schwierigkeiten, die sich TextproduzentInnen auch heute noch vergegenwärtigen müssen. Es geht darum, die Zielgruppe zu kennen, „richtige“ Mittel der Adressierung zu finden, diese einzusetzen, sich auf Veränderungen einzulassen und gleichzeitig Authentizität zu vermitteln.

Während sich die Studien aus 2000 und 2002 aus dem Blickwinkel der Linguistic Landscape in Bezug auf eine individuelle Entscheidung auf sprachlich-kulturelle Zielgruppen nicht mehr in der Weise bestätigen, sind heute dennoch Unterschiede in der KundInnenschaft vor allem zwischen dem Gebiet der Brunnengasse und dem Bereich des Yppenplatzes ersichtlich. Worauf gründet dieser Unterschied nun? Am plakativsten zeigt es sich in einem Vergleich des Preisniveaus angebotener Waren. Während man auf dem Yppenplatz eine recht zahlungskräftige Klientel anspricht, werden im Allgemeinen in der Brunnengasse etwas günstigere Produkte angeboten. Mag es sich bei den durchgeführten Aufwertungsprozessen der vergangenen Jahre im Brunnenviertel um eine „Sanfte Stadterneuerung“ (siehe Seite 85) oder im Sinne Ruth Glass' (siehe Seite 66) um eine „Gentrifizierung“ handeln, in jedem Fall zeigen sich Veränderungen, die abhängig vom Grad des Voranschreitens dieser Prozesse in unterschiedlicher Ausprägung zu beobachten sind. Diese Divergenz manifestiert sich neben dem Preisniveau ebenso in Aspekten wie etwa Geschäftsstruktur und Warenpräsentation. Wie die Sprachwahl dieser Orientierung folgt, wird in einer Betrachtung der Fragestellungen ersichtlich, welche spezifischen Sprachen eingesetzt werden, und in welchen Funktionen diese tendenziell fungieren. Zeigt sich im Bereich Brunnengasse ein vorwiegender Einsatz von Sprachen in ihrer informationsvermittelnden Funktion, weit weniger jedoch in symbolischer Form, so treffen wir – wie die Beispiele meiner Arbeit (Kapitel 5, Seite 135 bis 159, etwa Abbildung 4.06f., Brunnenpassage Seite 89f., Abbildung 4.35ff., Staud's, Seite 114f., Abbildung 4.48, Yppig, Seite 122 oder Abbildung 4.46f., La Salvia Seite 120) zeigen, im Bereich des Yppenplatzes auf eine Häufung des Phänomens „Sprache als commodity“ (siehe Seite 138). Neben Deutsch als allgemeine Lingua Franca treffen wir entlang der Brunnengasse vornehmlich auf Sprachen wie BKS oder Türkisch. Im Bereich Yppenplatz finden wir hingegen eine auffällige Akkumulation von Sprachen vor, die – begründet auf Informationen aus demographischen Datensätzen sowie aus von mir durchgeführten Interviews mit lokalen AkteurInnen und Teilnehmender Beobachtung – nicht zu den häufig verwendeten Sprachen des Brunnenmarktalltags zählen – unter ihnen beispielsweise das Englische (siehe Abb. 4.48 Yppig, Abb. 4.06 Brunnenpassage, Abb. 4.58f., Plakat oder Abb. 4.63 und 4.65, Textual Scribbling/Graffiti), sowie das Französische oder Italienische (siehe Abb. 4.46 Torta della Nonna oder Abb. 4.43 Loup de MÉR [sic]). Hierbei handelt es sich um ein Phänomen, das in der Brunnengasse in weit geringerem Umfang

ausgeprägt ist. Der Einsatz der Sprachen BKS und Türkisch dient am Yppenplatz lediglich in Ausnahmefällen der referentiellen Funktion – etwa bei Staud's Aushang in Abbildung 4.37, wobei auch hier, ähnlich wie im Falle der Brunnenpassage (Abb. 4.06), die symbolische Funktion gleichsam stark zum Tragen kommt.

Sichtbar wird nun, dass trotz unterschiedlicher Sprachen und Einsatzweisen der Aspekt der Multilingualität layer\*übergreifend ein ganz zentraler und entscheidender ist. Gelebte Monolingualität ist nur in Einzelfällen zu beobachten (Abbildungen 4.49 bis 4.51, Elma - Vorarlberger Spitzen, Seite 122), Multilingualität tritt hingegen – wenn auch, wie bereits besprochen, in unterschiedlicher Gestalt und Funktion - in allen Layern\* auf.

Sprache wird demnach bewusst und systematisch eingesetzt. Sie dient TextautorInnen zum einen dazu, Information zu vermitteln und einem breiten Publikum zugänglich zu machen, zum anderen, um als Marker Authentizität für eine bestimmte Ware zu bezeugen, diese Ware von anderen zu distinguieren und durch den gezielten Einsatz von Sprache den Wert dieses Produktes zu steigern.

Aufgrund dieser unterschiedlichen Funktionen in einem geplanten Einsatz von Sprache wird ersichtlich, dass die Gesamtheit aller Texte zwar Ausdruck gesellschaftlicher Heterogenität und Heteroglossie ist, nicht jedoch ein reales Abbild derselben sein kann. So lässt dies keine direkten, zahlenrelevanten und aussagekräftigen Rückschlüsse auf eine tatsächliche Präsenz und Vitalität der Sprachgruppen zu, wie es bisher in einigen Forschungen der Linguistic Landscape angenommen wurde (siehe Kapitel 2.2, Seite 9). Individuelle Vielfalt wird gelebt und bringt sprachliche Heterogenität mit sich. Die Sprachlandschaft bietet Aussagen über Orientierungen auf gewünschte Zielgruppen, bevorzugte Sprachwahlen, gibt Einblicke in sprachenpolitische Bestimmungen, kann jedoch nicht als direkte Widerspiegelung der Realität angesehen werden. Denn wie Pennycook feststellt: *„First of all, when we look at signs and their meaning, we need to be careful not to reduce signs to flatly interpretable entities.“* (Pennycook 2009: 304). Pennycooks Appell macht auf die Gefahr der Fehlinterpretation aufmerksam, die durch kontextunabhängige Analysen entstehen kann. Ausschlaggebend ist die Erkenntnis, dass hinter einem Text mehr steht als nur das Geschriebene. Die abgebildeten Sprachen an sich bieten gewisse Informationen (im Sinne der Methode der Linguistic Landscape), es bedarf jedoch weiterer

Methoden, um die gelebte sprachliche Realität zu erforschen. Unter Berücksichtigung dieses Aspektes war es für mich von Bedeutung, meine Forschung mit der Herangehensweise der Ethnographie zu verflechten. Erst das Betrachten der Texte im situativen Kontext in Verbindung mit ihren TextautorInnen ermöglicht eine aussagekräftige Analyse von Sprachwahl und Spracheinsatz - Themen, die zentrale Fragestellungen meiner Arbeit darstellen.

In der Auseinandersetzung mit der Linguistic Landscape hat sich darüber hinaus in meiner Arbeit gezeigt, dass dieser Zugang zwar diese direkte Abbildung sprachlicher Realität nicht bieten kann, jedoch einen geeigneten Ansatzpunkt und ein spannendes Instrument für WissenschaftlerInnen darstellt, um sprachliche Bewegungen und Einflüsse zu erforschen und Einblicke in lokale Sprachregime zu erlangen. In meinem Fall stellte sich die Erhebung der Daten durch diese Methode als Basis dar, um Unterschiede in Sprachwahl und funktionalem Spracheinsatz überhaupt erst ersichtlich zu machen. Sie lieferte Aufschlüsse über mehrsprachigen Diskurs, Selbstpräsentation und Audience Design der von mir im Brunnenviertel untersuchten AkteurInnen. Erst durch das Betrachten und Vergleichen der abgelichteten Schriftlichkeiten, die sich entlang der Brunnengasse und des Yppenplatzes befinden, wurden Prozesse und Unterschiede sichtbar, wie etwa referentieller versus symbolischer Gebrauch von Sprachen, oder die Bedeutung, die RezipientInnenschaft im Sinne des Audience Designs innehat. Wir erlangen Einsicht in sprachliche Abläufe zwischen textproduzierenden und textrezipierenden Layern\*, die stets in Beziehung zueinander stehen. Lokale Identitäten verorten sich auf bestimmte Weise, präsentieren sich, nehmen einen Platz im sprachlichen Gefüge ein und erfüllen damit eine ganz spezifische Aufgabe im komplexen Konstrukt der Sprachlandschaft, wie unter anderem Bogatto & Hélot ausdrücken:

*„Like other researchers before us (Shohamy & Gorter 2009:3), we assume that language in the environment is not arbitrary and random; rather there is a goal to understand the system, the messages it delivers or could deliver, about societies, people, the economy, policy, class, identities, multilingualism, multimodalities, forms of representation and additional phenomena’.“ (Bogatto & Hélot 2010: 275)*

Dem folgend, verkörpert jeder der von mir neu eingeführten Layer\*<sup>68</sup> (siehe Kapitel 3.5, Seite 73ff. sowie Kapitel 4, Seite 79ff.) verschiedene Eigenschaften und Anliegen, bedient sich unterschiedlicher sprachlicher Verfahren und Funktionen, um gewünschte Ziele zu erreichen. In meiner Untersuchung werden jene AkteurInnen, die visuell-linguistische Spuren in der Sprachlandschaft des Marktviertels hinterlassen, mit Hilfe dieser Layer\* gruppiert. Dadurch wird sichtbar, dass innerhalb eines Gebietes verschiedene Ebenen auftreten, - ähnlich wie es Blommaert (2005) unter dem Begriff der „Zentren“ beschreibt -, die zwar jeweils für sich eigene Ordnungen, Regeln und Systeme aufweisen, jedoch stets in Interaktion mit anderen agieren: *„Understanding multilingualism in such neighborhoods therefore requires an understanding of the connections between different centers and their orders.“* (Blommaert 2005: 207). Aus jeder Kategorie meiner Layer\* wurden signifikante wiederkehrende Beispiele ausgewählt und analysiert, um ein möglichst umfassendes Bild der Situation „Sprachregime Brunnenmarkt“ vermitteln zu können.

Während sich bei sämtlichen Layern\* eine eindeutige Tendenz hin zu einer gelebten Mehrsprachigkeit - wenn auch in unterschiedlichem Intensitätsgrad - zeigt, so sind es die individuelle Sprachwahl sowie der Umgang mit Sprache, die sie unterscheiden. Richten wir zusammenfassend noch einmal einen Blick auf die Untergruppen dieser Layer\*: Wir sehen, dass in Behörden und Vereinen Deutsch als Lingua Franca in informationsübermittelnder Funktion überwiegt. Darüber hinaus lässt sich besonders im Fall der Vereine ein Hang zum symbolischen Gebrauch von Mehrsprachigkeit beobachten. Multilingualität wird im Bereich der Behörden ausschließlich im Webauftritt sowie teils in persönlicher Interaktion, nicht jedoch in der sichtbaren Schriftlichkeit der Sprachlandschaft verwendet. Die Wahl der deutschen Monolingualität ist hier neben ihrer referentiellen Funktion freilich zugleich symbolischer Ausdruck der ungleichen Machtverhältnisse: *„und wenn es gar nicht geht, dann sag ich, bitte seien Sie so lieb, kommen Sie halt noch einmal, mit einem Dolmetscher. und so funktioniert.“* (Interview mit Herbert Kubu, MA 59, 30.11.2010). In den Layern\* der Gewerbetreibenden und Werbungsschaltenden eröffnet sich sodann ein buntes Spektrum unterschiedlich gelebter mehrsprachiger Realitäten, die sich in einem ebenso breiten Spektrum von Sprachwahl

---

<sup>68</sup> Das Symbol des Sterns (\*) wird wie in Fußnote 2 angemerkt in dieser Arbeit dem Terminus des Layers beigelegt und dient einer eindeutigen Unterscheidung des von mir eingeführten Begriffes zu bereits vorhandenen Verwendungen desselben.

und Spracheinsatz widerspiegeln - Erscheinungen, die wir in diesem Kapitel bereits ausführlich in Theorie und Beispielen erläuterten. Schließlich finden wir im Layer\* der GraffitiproduzentInnen einen regimekritischeren Zugang, der auch hier wiederum eine Omnipräsenz von Mehrsprachigkeit sowie Referenzierungen auf andere Layer veranschaulicht. Die Bereitschaft, sich einer breiten LeserInnenschaft zu öffnen, ist bis auf vereinzelte Ausnahmen im gesamten Gebiet spürbar.

Rund ein Jahrzehnt nach Haberfellner, Koldaş & Böses Artikeln stellt meine Arbeit nun erneut eine Momentaufnahme der sprachlichen Situation des Brunnenviertels dar, deren Ziel bereits im Titel deutlich wird: Behandelt wird die Untersuchung des „Sprachregimes Brunnenmarkt“ mit einer Fokussierung auf das „sichtbare“ Marktgeschehen. In Anlehnung an Coulmas und Heinrichs Definition (2005) des Begriffs *Sprachregime* als ein Set „of habits and attitudes, legal provisions, and ideologies.“ (Coulmas und Heinrich 2005: 1), sehe ich es als System, als Verknüpfung unterschiedlicher Komponenten, als ein komplexes Ineinanderspielen von Vorschriften, Gewohnheiten und Einstellungen lokaler AkteurInnen zu individuellen Konstruktionen im sprachlichen Raum, bis schließlich hin zu einem Gesamtgefüge. Es sind die Menschen, die durch ihre gelebte multilinguale Realität aus urbaner Öffentlichkeit sozialen sprachlichen Raum entstehen lassen. Formen die Texte dieses Gebietes in ihrer Gesamtheit die Sprachlandschaft, so formen in meinen Augen die lokalen AkteurInnen sowie die von ihnen gesetzten sprachlichen Handlungen individuelle Sprachregime, die wiederum in ihrer Gesamtheit ein übergreifendes „Sprachregime Brunnenmarkt“ bilden. Entsprechend Buschs (2009) Feststellungen über den von ihr erforschten Raum der Bücherei, sehe ich auch den Markt als einen „nexus of practice, as a symbolic space constructed through the social and linguistic practices of its users on which in turn it also has an impact. It is conceived as a node that gives access to different networks of communication, where other nexuses of practice intersect.“ (Busch 2009: 131). Gerade hier im Marktgebiet bringt die Vielzahl an Verbindungen lokaler AkteurInnen, TextproduzentInnen und TextrezipientInnen in ihrer gelebten Sprachlichkeit individuelle Sprachregime hervor, die nebeneinander bestehen und miteinander verwoben sind. Parallel zu Buschs Forschung zeigt in meinen Augen auch das Brunnenviertel folgende Merkmale auf: „It consists of a series of different language regimes that develop in parallel, overlap and intersect.“ (Busch 2009: 131). Sprache wird gelebt. In täglichen Aushandlungsprozessen und Balanceakten ihrer sprachlichen Handlungen verweben



TextproduzentInnen - unter Einbezug offizieller Vorschriften, eigener Gewohnheiten sowie Vorstellungen und Wünschen einer potentiellen LeserInnenschaft - individuelle Sprachregime zu einem komplexen Gefüge des „Sprachregimes Brunnenmarkt“.

Schriftlichkeit im öffentlichen urbanen Raum darf nicht außer Acht gelassen werden. Sie ist ein wichtiger Teil sprachlicher Interaktion und stellt für lokale AkteurInnen des Marktes eine vielseitige Möglichkeit dar, der gelebten Mehrsprachigkeit ihrer Praktiken Ausdruck zu verleihen.



# KURZZUSAMMENFASSUNG

## Kapitel 6

6

Im öffentlichen urbanen Raum sind wir täglich von einer Vielzahl von Schriftlichkeit umgeben. Geschaffen von Menschen für Menschen, von AutorInnen für LeserInnen stellen diese Texte in ihrer Gesamtheit die Sprachlandschaft eines Gebietes dar. In der vorliegenden Arbeit wird eben diese Sprachlandschaft mit Hilfe der Methode der Linguistic Landscape (LL) (siehe u. a.: Shohamy & Ben-Rafael & Barni 2010, Jaworski & Thurlow 2010 oder Shohamy & Gorter 2009), durchzogen von Einflüssen und Herangehensweisen der Ethnographie untersucht. Anders als in vorhergehenden Studien gehe ich jedoch über die Analyse reiner Schriftlichkeit hinaus und beginne meine Forschung beim Menschen - den TextproduzentInnen und den von ihnen gesetzten sprachlichen Handlungen.

Daraus ergeben sich folgende zentrale Fragestellungen: Wer sind die AutorInnen der Schriftlichkeit? Welche RezipientInnen erreichen sie und welche Auswirkung hat die potentielle LeserInnenschaft auf die Sprachwahl? Wie sind diese linguistischen Handlungen im lokalen Sprachregime (Coulmas 2005, 2007 oder Coulmas & Heinrich 2005) verortet?

Als Forschungsfeld dieser empirischen Arbeit dient das Wiener Brunnenviertel. Es handelt sich um ein dicht verbautes Marktgebiet, geprägt von einer heterogenen, multilingualen und multikulturellen Bevölkerungsstruktur. Analysiert wurden im Laufe meiner Forschung Photos von vorgefundener Schriftlichkeit, aufgenommen entlang des Brunnemarktes (der Brunnengasse sowie des Yppenplatzes). Weitere Daten wurden durch vertiefende Interviews mit TextautorInnen sowie durch Teilnehmende Beobachtung gewonnen.

Ausgehend von der Sprachwahl der TextproduzentInnen wurden linguistische und soziale Verhaltensmuster identifiziert und an die Oberfläche gebracht. Es zeigte sich eine starke Tendenz der AutorInnen, in ihrer Schriftlichkeit ein breites und ausgeprägt heterogenes

Publikum zu adressieren. Die erlangten Ergebnisse heben sich deutlich von früheren Studien ab, die sich mit diesem Gebiet beschäftigten und deren Resultate in der RezipientInnenschaft bzw. KundInnenschaft noch eine starke Segregation zwischen ethnischen „communities“ sowie Ökonomien und der autochthonen Mehrheitsbevölkerung sahen (vgl. Studien von Haberfellner & Böse 2000 und Haberfellner & Koldaş 2002). Diese Erkenntnisse lassen sich durch meine Arbeit sichtbar widerlegen. Besonders auf linguistischer Ebene ist solch eine Segregation in den überwiegenden Fällen nicht vorzufinden.

AutorInnen schaffen Schriftlichkeit im Hinblick auf eine tatsächliche sowie eine vorgestellte LeserInnenschaft, eine potentielle KundInnenschaft. Sprache und Sprachwahl der AutorInnen wird in unterschiedlichsten Funktionen eingesetzt, von rein referentiell-informativer bis hin zu einer stark symbolischen, in der Sprache als Handelsware, als „commodity“ (u.a.: Heller 2011, 2003 oder Leeman & Modan 2010, 2009 oder Tan & Rubdy 2008) zum Zwecke einer Wertsteigerung eingesetzt wird.

So sehen sie sich täglich einem individuellen Aushandlungsprozess gegenüber, in dem sie Sprachwahl und sprachliche Handlungen unter Einbeziehung der Bedürfnisse ihrer „audience“ (siehe „Audience Design“, Bell (1997) abwägen und treffen, um eine Identifizierung der LeserInnen mit ihren Waren oder Dienstleistungen durch eine möglichst überzeugende Darstellung von Authentizität zu erreichen.

Es ist die Gesamtheit aller AutorInnen und ihrer Praktiken, die schließlich durch ihre gelebte multilinguale Realität aus urbaner Öffentlichkeit sozialen sprachlichen Raum entstehen lässt.



# ABSTRACT

## *Kapitel 7*

7

Local language regimes are the outcome of complex linguistic and social relations between various local actors. Affected by a set of individual language habits and practices as well as official regulations their actions shape the public space by creating written language on signs. These texts visually displayed in the urban public sphere are subject to recent studies in the research field of Linguistic Landscape (LL). While former studies, conducted on these written traces left in the public space, are focusing mainly on the text and the sign itself, this study introduces a different and new approach to the method of LL infused with ethnographic strategies, setting out to analyze the authors and their choice of language rather than just the written word.

Who are these authors of written signs? Which audiences do they have to take into account and how does that affect their language choice? How are they positioning themselves within their local linguistic habitat?

My thesis thus provides the reader with the results of a research project undertaken along a well-known Viennese market street to analyze emerging linguistic and social patterns in language choice and use. Revealing the importance of contact and influence arising between local actors - authors as well as recipients - in this multilayered, multilingual and multicultural marketplace and their distinct impact on written language use in this linguistic landscape is set to be the goal of this study.

These local actors tend to address a wide range of heterogeneous and heteroglossic target groups considering and adapting to their audience's linguistic needs and demands. The reviewed texts and signs show a wide spectrum of language use ranging from a mere functional to a largely symbolic, adding value by turning it into a "commodity". It appears that it is key to convey authenticity rather than to choose between either an ethnic community or the autochthonous mainstream community as the target audience. Even

though there are differences to be seen between various kinds of local businesses, those differences are mainly based on structural or monetary facts, rather than linguistic reasons. Considering the in-depth analysis an assumed linguistic segregation could not be confirmed and hence this survey invalidates former studies on this subject.

It is through their written discourse that local actors have to face linguistic processes of balance, negotiation and calculation on a daily basis, bringing to life and designing their everyday urban realities.

Key words: local actors, language regime, linguistic landscape (LL), ethnographic approach, signs, language choice, audience, language use, Brunnenmarkt, Vienna, layer, public space



# BIBLIOGRAPHIE

## Kapitel 8

- Aiesaran, Jokin & Cenoz, Jasone & Gorter, Durk (2010), 'Multilingual Cityscapes: Perceptions and Preferences of the Inhabitants of the City of Donostia-San Sebastian'. 219-234. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010)
- Akindele, Dele Olufemi (2011), 'Linguistic Landscape as Public Communication: A Study of Public Signage in Gaborone Botswana'. E39. In *International Journal of Linguistics*, 3 (1)
- Alber, Karl & Gehmacher, Ernst (1973), *Gastarbeiter. Wirtschaftliche und soziale Herausforderung*. Wien: Arbeitskreis für Ökonomische und Soziologische Studien, Europaverlag [u.a.]
- Appadurai, Arjun (1993), 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy'. 324-339. in: Williams, Patrick & Chrisman, Laura (eds.) (1993)
- Astecker, Stephanie (2010), *Organisationsentwicklung anhand des Beispiels KunstSozialRaum Brunnenpassage*. Wirtschaftsuniversität Wien-Dipl.
- Atkinson, Rowland & Bridge, Gary (eds.) (2005), *Gentrification in a Global Context. The New Urban Colonialism*. London [u.a.]: Routledge
- Augé, Marc (2004), 'Città e surmodernità'. 17-32. in: Bombi, Raffaella & Fusco, Fabiana (ed.) (2004)
- Backhaus, Peter (2006), 'Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape'. 52-66. in: *International Journal of Multilingualism*, 3 (1)
- Backhaus, Peter (2007), *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon [u.a.]: Multilingual Matters
- Backhaus, Peter (2008), 'The Linguistic Landscape of Tokyo'. 311-333. in: Barni, Monica & Extra, Guus & Vedovelli, Massimo (eds.) (2008)
- Bade, Klaus J. & Emmer, Pieter C. & Lucassen, Leo & Oltmer, Jochen (eds.) (2007), *Enzyklopädie Migration in Europa vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Paderborn, Wien [u.a.]: Schöningh [u.a.]
- Bakhtin, Mikhail (1981) (1996), *The Dialogic Imagination*. Austin: University of Texas Press

- Banik-Schweitzer, Renate et al. (ed.) (1996), *Wien wirklich der Stadtführer*. 4. ed., Wien: Verlag für Gesellschaftskritik
- Barni, Monica & Bagna, Carla (2010), 'Linguistic Landscape and Language Vitality'. 3-18. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010)
- Barni, Monica & Extra, Guus (eds.) (2008), *Mapping Linguistic Diversity in Multicultural Contexts*. Berlin [u.a.]: Mouton de Gruyter
- Barton, David & Hamilton, Mary (2003), *Local Literacies. Reading and Writing in One Community*. London [u.a.]: Routledge
- Bauer, Werner T. (1996), *Die Wiener Märkte. 100 Märkte, von Naschmarkt bis Flohmarkt. Mit einer umfassenden Geschichte des Marktwesens in Wien*. Wien: Falter-Verlag
- Bell, Allan (1997), 'Language Style as Audience Design' 240-250. in: Coupland, Nikolas & Jaworski, Adam (eds.) (1997)
- Ben-Rafael, Eliezer (2009), 'A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes'. 40-69. in: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.) (2009)
- Ben-Rafael, Eliezer & Shohamy, Elana & Amara, Muhammad Hasan & Trumper-Hecht, Nira (2006), 'Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel'. 7-30. in: *International Journal of Multilingualism*, 3 (1)
- Blasius, Jörg (1993), *Gentrification und Lebensstile. Eine empirische Untersuchung*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag
- Blasius, Jörg & Friedrichs, Jürgen & Klöckner, Jennifer (2008), *Doppelt benachteiligt? Leben in einem deutsch-türkischen Stadtteil*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Blommaert, Jan (2007), 'On Scope and Depth in Linguistic Ethnography'. 682-688. in: *Journal of Sociolinguistics* 11 (5)
- Blommaert, Jan (2010), *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge Univ. Press
- Blommaert, Jan & Collins, James & Slembrouck, Stef (2005), 'Spaces of Multilingualism'. 197-216. in: *Language & Communication*, 25 (3)
- Blommaert, Jan & Collins, James & Slembrouck, Stef (2005b), 'Polycentricity and Interactional Regimes in 'Global Neighborhoods''. 205-235. in: *Ethnography*, 6 (2)
- Bogatto, François & Hélot, Christine (2010), 'Linguistic Landscape and Language Diversity in Strasbourg: The 'Quartier Gare''. 275-291. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010)
- Bombi, Raffaella & Fusco, Fabiana (eds.) (2004), *Città plurilingui. Lingue e culture a confronto in situazioni urbane. Multilingual Cities. Perspectives and Insights on Languages and Cultures in Urban Areas*. Udine: Forum Editrice Universitaria Udinese srl
- Brooks, David (2001), *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. New York [u.a.]: Simon & Schuster

- Brown, Keith (ed.) (2006), *Encyclopedia of Language and Linguistics. Volume 7*. 2. ed. Amsterdam, Oxford [u.a.]: Elsevier Publishers
- Bruy  l-Olmedo, Antonio & Juan-Garau, Maria (2009), 'English as a "Lingua Franca" in the Linguistic Landscape of the Multilingual Resort of S'Arenal in Mallorca'. 386-411. in: *International Journal of Multilingualism*, 6 (4)
- Bühler, Elisabeth (1993), *Ortssuche. Zur Geographie der Geschlechterdifferenz*. Zürich [u.a.]: eFeF-Verlag
- B  hler, Karl (1999 (1934)), *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Burenhult, Niclas & Levinson, Stephen C. (2008), 'Language and Landscape: a Crosslinguistic Perspective'. 135-150. in: *Language Sciences*, 30 (2-3)
- Busch, Brigitta (2004), *Sprachen im Disput. Medien und Öffentlichkeit in multilingualen Gesellschaften*. Klagenfurt/Celovec: Drava Verlag
- Busch, Brigitta (2006), 'Media, Politics, and Discourse; Interactions'. 609-616. in: Brown, Keith (ed.) (2006)
- Busch, Brigitta (2009), 'Local Actors in Promoting Multilingualism'. 129-151. in: Hogan-Brun, Gabrielle & Mar-Molinero, Clare & Stevenson, Patrick (eds.) (2009)
- Busch, Brigitta (2010), 'Die Macht pr  babylonischer Phantasien. Ressourcenorientiertes sprachbiographisches Arbeiten'. in: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 40. Jg. 2010 (160)
- Busch, Brigitta (2010b), 'New National Languages in Eastern Europe'. 192-200. in: Coupland, Nikolas (ed.) (2010)
- Busch, Birgitta & Kelly-Holmes, Helen (eds.) (2004), *Language, Discourse and Borders in the Yugoslav Successor States*. Clevedon [u.a.]: Multilingual Matters
- Busch, Brigitta & Pfisterer, Petra (2011), 'Interaction and the Media.' 420-434. in: Wodak, Ruth & Johnstone, Barbara & Kerswill, Paul (eds.) (2011)
- Calvet Louis-Jean (1994), *Les voix de la ville: Introduction    la sociolinguistique urbaine*. Paris: Editions Payot et Rivages
- Cenoz, Jasone & Gorter, Durk (2006), 'Linguistic Landscape and Minority Languages'. 67-80. in: *International Journal of Multilingualism*, 3 (1)
- Cenoz, Jasone & Gorter, Durk (2008), 'The Linguistic Landscape as an Additional Source of Input in Second Language Acquisition'. 267-287. in: *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 46 (3)
- Collins, James & Slembrouck, Stef (2005), 'Multilingualism and Diasporic Populations: Spatializing Practices, Institutional Processes, and Social Hierarchies'. 189-195. in: *Language & Communication*, 25 (3)
- Coluzzi, Paolo (2009), 'The Italian Linguistic Landscape: the Cases of Milan and Udine'. 298-312. in: *International Journal of Multilingualism*, 6 (3)



- Coulmas, Florian (1996), *Gewählte Worte. Über Sprache als Wille und Bekenntnis*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verlag
- Coulmas, Florian (2005), 'Changing Language Regimes in Globalizing Environments.'. 3-15. in: *International Journal of the Sociology of Language*, 175 (176)
- Coulmas, Florian (2007), *Language Regimes in Transformation. Future Prospects for German and Japanese in Science, Economy, and Politics*. Berlin: Mouton de Gruyter
- Coulmas, Florian (2007a), 'The Case for Choice - Language Preferences in Japanese Academic Publishing'. 155 - 172. in: Coulmas, Florian (ed.) (2007)
- Coulmas, Florian (2009), 'Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere'. 13-24. in: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.) (2009)
- Coulmas, Florian & Heinrich, Patrick (2005), 'Preface (Changing Language Regimes in Globalizing Environments: Japan and Europe)'. 1-2. in: *International Journal of the Sociology of Language*, 175 (176)
- Coupland, Nikolas (ed.) (2010), *The Handbook of Language and Globalization*. Malden [u. a.]: Wiley-Blackwell
- Coupland, Nikolas & Blommaert, Jan (2003), 'Sociolinguistics and Globalisation'. 465-623. in: *Journal of Sociolinguistics*, 7 (4)
- Coupland, Nikolas & Garrett, Peter (2010), 'Linguistic Landscapes, Discursive Frames and Metacultural Performance: The Case of Welsh Patagonia'. 7-36. in: *International Journal of the Sociology of Language*, 2010 (205)
- Coupland, Nikolas & Jaworski, Adam (1997), *Sociolinguistics. A Reader and Coursebook*. Basingstoke [u.a.]: Macmillan
- Dagenais, Diane & Moore, Danièle & Sabatier, Cécile & Lamarre, Patricia & Armand, Françoise (2009), 'Linguistic Landscape and Language Awareness'. 253-269. in: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.) (2009)
- De Florio-Hansen, Inez & Hu, Adelheid (eds.) (2003), *Plurilingualität und Identität. Zur Selbst- und Fremdwahrnehmung mehrsprachiger Menschen*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag
- Duchêne, Alexandre & Heller, Monica (eds.) (2012), *Language in Late Capitalism. Pride and Profit*. 1. publ., New York, NY: Routledge
- Dyadio, Jacqueline Elisabeth (2010), *Community Organizing. Ein neuer Ansatz im lokalen Gemeinwesen einer Großstadt. Am Beispiel des KunstSozialRaums Brunnenpassage, Wien*. Wirtschaftsuniversität Wien-Dipl.
- El Khafif, Mona (2008), *Inszenierter Urbanismus. Stadtraum für Kunst, Kultur und Konsum im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft*. Technische Universität Wien-Diss.
- Fassmann, Heinz & Kohlbacher, Josef & Reeger, Ursula (eds.) (2002), *Zuwanderung und Segregation. Europäische Metropolen im Vergleich*. Klagenfurt/Celovec: Drava Verlag

- Fassmann, Heinz & Matuschek, Helga & Menasse, Elisabeth (eds.) (2000), *Abgrenzen, ausgrenzen, aufnehmen. Empirische Befunde zu Fremdenfeindlichkeit und Integration*. Klagenfurt/Celovec: Drava Verlag
- Fassmann, Heinz & Münz, Rainer (1995), *Einwanderungsland Österreich? Historische Migrationsmuster, aktuelle Trends und politische Maßnahmen*. Wien: Jugend & Volk
- Fassmann, Heinz & Stacher, Irene (eds.) (2003), *Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht. Rechtliche Rahmenbedingungen, demographische Entwicklungen, sozioökonomische Strukturen*. Klagenfurt: Drava-Verlag
- Fishman, Joshua & Cooper, Robert Leon & Conrad, Andrew (eds.) (1977), *The Spread of English. The Sociology of English as an Additional Language*. Rowley: Newbury House Publ.
- Franceschini, Rita (2010), *Sprache und Biographie*. Stuttgart [u.a.]: Metzler
- Friedrichs, Jürgen & Kecskes, Robert (eds.) (1996), *Gentrification. Theorie und Forschungsergebnisse*. Opladen: Leske + Budrich
- Garrett, Peter (2010), *Attitudes to Language*. Cambridge, New York [u.a.]: Cambridge Press
- Garvin, Rebecca Todd (2010), 'Responses to the Linguistic Landscape in Memphis, Tennessee: An Urban Space in Transition'. 252-271. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010)
- Garvin, Rebecca (2011), *Emotional Responses to the Linguistic Landscapes in Memphis, Tennessee: Visual Perceptions of Public Spaces in Transition*. Indiana University of Pennsylvania.
- Geertz, Clifford (1991), *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. 2.ed. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Glass, Ruth (1964), *London. Aspects of Change*. 1. publ. London: MacGibbon & Kee
- Goffman, Erving (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, Harper & Row
- Goffman, Erving & Lemert, Charles & Branaman, Ann (eds.) (1997), *The Goffman Reader*. Malden: Blackwell
- Gogolin, Ingrid (2003), '"Das ist doch kein gutes Deutsch!" - Über Vorstellungen von "guter" Sprache und ihren Einfluss auf Mehrsprachigkeit'. in: De Florio-Hansen, Inez & Hu, Adelheid (eds.) (2003)
- Gollner, Christoph (2001), *Lokale ethnische Ökonomien als Beitrag zur Stadtteilentwicklung. Die Wirkungen unternehmerischer Aktivität von MigrantInnen auf Entwicklungs- und Integrationsdynamik - Eine Untersuchung am Beispiel Brunnenviertel und Volkertviertel in Wien*. Universität Wien-Dipl.
- Gorter, Durk (ed.) (2006), *Linguistic Landscape. A New Approach to Multilingualism*. Clevedon [u.a.]: Multilingual Matters

- Gorter, Durk (2006b), 'Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism'. 1-6. in: *International Journal of Multilingualism*, 3 (1)
- Guilat, Yael (2010), 'The Holy Ark in the Street': Sacred and Secular Painting of Utility Boxes in the Public Domain in a Small Israeli Town'. 37-54. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010)
- Haberfellner, Regina (2000), „*Ethnic Business*“ *Integration vs. Segregation*. Wien: ZSI
- Haberfellner, Regina & Böse, Martina (2000), '>>Ethnische<< Ökonomien. Integration versus Segregation im Kontext der wirtschaftlichen Selbständigkeit von MigrantInnen'. in: Fassmann, Heinz & Matuschek, Helga & Menasse, Elisabeth (eds.) (2000)
- Haberfellner, Regina & Koldaş (2002), 'Chancen und Grenzen der Nische: Immigranten als Unternehmer in Wien'. in: Fassmann, Heinz & Kohlbacher, Josef & Reeger, Ursula (eds.) (2002)
- Hahn, Sylvia (2007), 'Österreich'. 171-188. in: Bade, Klaus J. & Emmer, Pieter C. & Lucassen, Leo & Oltmer, Jochen (eds.) (2007)
- Häußermann, Hartmut & Beetz, Stephan (1997), *Zuwanderung und Stadtentwicklung*. Opladen: Westdt. Verlag
- Heller, Monica (2003), 'Globalization, the New Economy, and the Commodification of Language and Identity'. 473-492. in: *Journal of Sociolinguistics*, 7/4
- Heller, Monica (2010), 'Language as Resource in the Globalized New Economy'. 349-365. in: Coupland, Nikolas (ed.) (2010)
- Heller, Monica (2011), *Paths to Post-Nationalism a Critical Ethnography of Language and Identity*. New York, NY [u.a.]: Oxford Univ. Press
- Heller, Monica & Duchêne, Alexandre (2012), 'Pride and Profit. Changing Discourses of Language, Capital and Nation-State'. 1-21. in: Duchêne, Alexandre & Heller, Monica (eds.) (2012)
- Hierl, Tobias (1992), 'Der Bauch von Wien. Großmärkte, Märkte und Markthallen'. in: Banik-Schweitzer, Renate et al. (ed.) (1992)
- Hillmann, Felicitas & Windzio, Michael (eds.) (2008), *Migration und städtischer Raum. Chancen und Risiken der Segregation und Integration*. Opladen [u.a.]: Budrich UniPress
- Hogan-Brun, Gabrielle (2009), *Discourses on Language and Integration. Critical Perspectives on Language Testing Regimes in Europe*. Amsterdam [u.a.]: Benjamins
- House, Juliane (2003), 'English as a Lingua Franca: A Threat to Multilingualism?' 556-578. in: *Journal of Sociolinguistics* 7 (4)
- Huebner, Thom (2006), 'Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change'. 31-51. in: *International Journal of Multilingualism*, 3 (1)
- Huebner, Thom (2009), 'A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes'. 70-87. in: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.) (2009)

- Ivkovic, Dejan & Lotherington, Heather (2009), 'Multilingualism in Cyberspace: Conceptualising the Virtual Linguistic Landscape'. 17-36. in: *International Journal of Multilingualism*, 6 (1)
- Jakobson, Roman (1979), *Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921-1971*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (eds.) (2010), *Semiotic Landscapes. Language, Image, Space*. London: Continuum
- Jaworski, Adam & Yeung, Simone (2010b), 'Life in the Garden of Eden: The Naming and Imagery of Residential Hong Kong'. 153-181. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010b)
- Kallen, Jeffrey L. & Dhonnacha, Esther Ní (2010), 'Language and Inter-language in Urban Irish and Japanese Linguistic Landscapes'. 19-36. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010)
- Kelly-Holmes, Helen (2005), *Advertising as Multilingual Communication*. Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan
- Kinz, Maria (1990), *Damals in Ottakring*. Wien: J & V, Edition Wien
- Klusacek, Christine & Stimmer, Kurt (2005), *Ottakring.16. Wiener Bezirk. Zwischen heute und morgen*. Wien: Muhl Verlag
- Kniffka, Hannes (2008), 'Kulturkontakt, Kulturkontrast, Kulturkonflikt (Sprache inbegriffen)'. in: Lüdi, Georges & Seelmann, Kurt & Sitter-Liver, Beat (eds.) (2008)
- Knox, Paul L. & Pinch, Steven (2006), *Urban Social Geography. An Introduction*. 5. ed. Harlow [u.a.]: Prentice Hall
- Kohlbacher, Josef & Reeger, Ursula (2006), *Die Dynamik ethnischer Wohnviertel in Wien. Eine sozialräumliche Longitudinalanalyse 1981 und 2005*. Wien: Verlag der österr. Akademie der Wissenschaften
- Kohlbacher, Josef & Reeger, Ursula (2008), 'Die Dynamik ethnischer Wohnviertel in Wien von 1981 bis 2005 im Spiegel der Zuwanderung aus dem ehemaligen Jugoslawien'. 49-70. in: Hillmann, Felicitas & Windzio, Michael (eds.) (2008)
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo (1996), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London [u.a.]: Routledge
- Kress, Gunther R. & Leeuwen, Theo (2001), *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold
- Kristeva, Julia (1980), *Desire in Language. A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia Univ. Press
- Krotz, Friedrich (2005), *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: von Halem

- Lam, Agnes S.L. & Wang, Wenfeng (2008), 'Negotiating Language Value in Multilingual China'. 146-170. in: Tan, Peter K. W. & Rubdy, Rani (eds.) (2008)
- Latcheva, Rossalina & Herzog-Punzenberger, Barbara (2011), 'Integration revisited'. 3-27. in: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 36 (1)
- Lawson, Susanne (1989), *Von Marktfahrern und Standlern. Das Wiener Marktwesen einst und jetzt*. Wien: Compress-Verlag
- Leeman, Jennifer & Modan, Gabriella (2009), 'Commodified Language in Chinatown: A Contextualized Approach to Linguistic Landscape'. 332-362. in: *Journal of Sociolinguistics*, 13 (3)
- Leeman, Jennifer & Modan, Gabriella (2010), 'Selling the City: Language, Ethnicity and Commodified Space'. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010)
- Lefebvre, Henri (1991), *The Production of Space*. Oxford [u.a.]: Blackwell
- Lou, Jia (2009), *Situating Linguistic Landscape in Time and Space: A Multidimensional Study of the Discursive Construction of Washington, DC Chinatown*. Georgetown University.
- Lou, Jia Jackie (2010a), 'Chinese on the Side: The Marginalization of Chinese in the Linguistic and Social Landscapes of Chinatown in Washington, DC'. 96-114. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010a)
- Lou, Jia Jackie (2010b), 'Chinatown Transformed: Ideology, Power, and Resource in Narrative Place-making'. 625-647. in: *Discourse Studies*, 12 (5)
- Lüdi, Georges (2003), 'Mehrsprachige Repertoires und plurielle Identität von Migranten: Chancen und Probleme'. in: De Florio-Hansen, Inez & Hu, Adelheid (eds.) (2003)
- Lüdi, Georges & Seelmann, Kurt & Sitter-Liver, Beat (eds.) (2008), *Sprachenvielfalt und Kulturfrieden. Sprachminderheit - Einsprachigkeit - Mehrsprachigkeit: Probleme und Chancen sprachlicher Vielfalt*. Fribourg: Acad. Press
- Lüdtke, Helmut (1995), 'Sprache zwischen ‚Chaos‘ und spontaner Ordnung'. 1-17 In: Stehl, Thomas (ed.) (1999)
- Maczek-Mateovics, Ernst (2009), *Handbuch für Marktstände auf dem Brunnenmarkt*. Wien: Magistrat der Stadt Wien MA 19 Architektur und Stadtgestaltung [u.a.]
- Maher, John (2007), 'Remains of the Day: Language Orphans and the Decline of German as a Medical Lingua Franca in Japan'. 141-154. in: Coulmas, Florian (ed.) (2007)
- Malinowski, David (2009), 'Authorship in the Linguistic Landscape. A Multimodal-Performative View'. 107-124. in: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.) (2009)
- Massey, Doreen (1996), *Space, Place and Gender*. Repr. Cambridge [u.a.]: Polity Press
- Mayerhofer, Elisabeth & Mokre, Monika (2008), 'Projektionen, Bilder Repräsentationen: Projekte zu Migration'. 52-59. in: Schneider, Ula & Zobl, Beatrix (eds.) (2008)
- Miles, Malcolm (2004), *The City Cultures Reader*. 2. ed. London [u.a.]: Routledge

- Mondada, Lorenza (2000), *Décrire la ville*. Paris: Editions Payot et Rivages
- Monnier, Daniel (1989), *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces à Montréal*. Québec: Conseil de la langue française
- Nachtigall, Ingrid (2008), *Funktion - Struktur - Verteilung. Stadtsoziologische Analyse der Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur des Wiener Brunnenviertels*. Universität Wien-Dipl.
- Okresek, Marie-Theres (2008), 'Soho Halay – Bewegung im öffentlichen Raum: Künstlerische Interventionen im Spannungsfeld zwischen Städtebau und Architektur'. 30-41. in: Schneider, Ula & Zobl, Beatrix (eds.) (2008)
- Papcke, Sven (2001), *Schlüsselwerke der Soziologie*. Wiesbaden: Westdt. Verlag
- Pavlenko, Aneta (2010), 'Linguistic Landscape of Kyiv, Ukraine: A Diachronic Study'. 133-150. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010)
- Pennycook, Alastair (2001), *Critical Applied Linguistics. A Critical Introduction*. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum
- Pennycook, Alastair (2008), 'Praise for Language as Commodity. Global Structures, Local Marketplaces'. Xii. in: Tan, Peter K. W. & Rubdy, Rani (eds.) (2008)
- Pennycook, Alastair (2009), 'Linguistic Landscapes and the Transgressive Semiotics of Graffiti'. 302-312. in: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.) (2009)
- Pennycook, Alastair (2010a), *Language as a Local Practice*. London [u.a.]: Routledge
- Pennycook, Alastair (2010b), 'Spatial Narrations: Graffscapes and City Souls'. 137-150. in: Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin (eds.) (2010b)
- Pool, Jonathan (1990), 'Language Regimes and Political Regimes'. 241 - 261. in: Weinstein, Brian (ed.) (1990)
- Rachmanowa, Alja (1952), *Milchfrau in Ottakring. Tagebuch einer russischen Frau*. 27. ed. Wien [u.a.]: Pustet
- Rosenbaum, Yehudit (u.a) (1977), 'English on Keren Kayemet Street'. In: Fishman, Joshua & Cooper, Robert Leon & Conrad, Andrew (eds.) (1977)
- Sayer, Peter (2010), 'Using the Linguistic Landscape as a Pedagogical Resource'. 143-154. in: *ELT Journal*, 64 (2)
- Scheffer, Thomas & Niewöhner, Jörg (eds.) (2010), *Thick Comparison. Reviving the Ethnographic Aspiration*. Leiden [u.a.]: Brill
- Schmidt, Ulrike (2008), *Brennpunkt Brunnenmarkt. Der (sozialstrukturelle) Wandel des Wiener Brunnenmarktes*. Universität Wien-Dipl.
- Schneider, Ula & Zobl, Beatrix (eds.) (2008), *Soho in Ottakring. What's up? Was ist hier los?* Wien [u.a.]: Springer

- Schwaiger, Eva Maria (2011), *Der KunstSozialRaum Brunnenpassage und seine BesucherInnen. Eine sozialwissenschaftliche Evaluation*. Wirtschaftsuniversität Wien-Dipl.
- Scollon, Ron & Wong Scollon, Suzie (2003), *Discourses in Place. Language in the Material World*. London [u.a.]: Routledge
- Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010), *Linguistic Landscape in the City*. Bristol [u.a.]: Multilingual Matters
- Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (2010b), 'Introduction: An Approach to an 'Ordered Disorder''. in: Shohamy, Elana & Ben-Rafael, Eliezer & Barni, Monica (eds.) (2010b)
- Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.) (2009a), *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York, NY [u.a.]: Routledge
- Shohamy, Elana & Gorter, Durk (2009b), 'Introduction'. 1-10. in: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.) (2009b)
- Spolsky, Bernard (2007), 'Foreword'. ix-x. in: Backhaus, Peter (2007)
- Spolsky, Bernard (2009), 'Prolegomena to a Sociolinguistic Theory of Public Signage'. 25-39. in: Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.) (2009)
- Spolsky, Bernard & Cooper, Robert Leon (1991), *The Languages of Jerusalem*. Oxford [u.a.]: Clarendon Press
- Stehl, Thomas (ed.) (1999), *Dialektgenerationen, Dialektfunktionen, Sprachwandel*. Tübingen, Narr Verlag
- Stroud, Christopher & Mpendukana, Sibonile (2009), 'Towards a Material Ethnography of Linguistic Landscape: Multilingualism, Mobility and Space in a South African Township'. 363-386. in: *Journal of Sociolinguistics*, 13 (3)
- Tan, Peter K. W. & Rubdy, Rani (eds.) (2008), *Language as Commodity. Global Structures, Local Marketplaces*. London, New York: Continuum
- Tan, Peter K. W. & Rubdy, Rani (2008), 'Preface'. xvi. in: Tan, Peter K. W. & Rubdy, Rani (eds.) (2008)
- Tannen, Deborah (ed.) (1993), *Framing in Discourse*. New York: Oxford University Press
- Till, Rudolf (1939), *Geschichte des Wiener Marktwesens*. Wien: Geitner
- Tulp, Stella (1978), 'Reklame en tweetaligheid: Een onderzoek naar de geografische verspreiding van franstalige en nederlandstalige affiches in Brussel.' 261 – 288. in: *Taal en Sociale Integratie* 1
- Urry, John (2007), *Mobilities*. Cambridge [u.a.]: Polity Press
- Wandruszka, Adam (1978), *Das Haus Habsburg. Die Geschichte einer europäischen Dynastie*. Wien [u.a.]: Herder

- Weingartner, Jakob (2007), *Sanfte Gentrifizierung. Sozialräumliche Restrukturierung als Brennpunkt urbaner Reterritorialisierung im Wiener Brunnenviertel*. Universität Wien-Dipl.
- Weinstein, Brian (1990), *Language Policy and Political Development*. Norwood: Ablex
- Williams, Patrick & Chrisman, Laura (eds.) (1993), *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory. A Reader*. New York, NY [u.a.]: Harvester Wheatsheaf
- Wodak, Ruth & Johnstone, Barbara & Kerswill, Paul (eds.) (2011), *The Sage Handbook of Sociolinguistics*. Los Angeles [u.a.]: Sage
- Ziak, Karl (1969), *Von der Schmelz auf den Gallitzinberg. Gang durch die Gassen meiner Kindheit und durch die Geschichte Ottakrings*. Wien [u.a.]: Jugend u. Volk
- Zobl, Beatrix & Schneider, Wolfgang (2008), 'Då kunntat jå a jeda kumman - SOHO in Ottakring im Kunst- und Kulturfeld'. in: Schneider, Ula & Zobl, Beatrix (eds.) (2008)





# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

## Kapitel 9

9

Abbildung	N°	Beschreibung	Autorin/Quelle	Seite
Abbildung	0.01	Dank-Skizze	Claudia Kral	0
Abbildung	3.01	Satellitenbild Brunnenviertel – Abbildung ohne Maßstab, beigefügte Markierungen Claudia Kral	google	55
Abbildung	3.02	Kartenansicht Brunnenviertel – Abbildung ohne Maßstab, beigefügte Markierungen Claudia Kral	google	56
Abbildung	4.01	offizielle Beschilderungen Brunnengasse Ecke Gaullachergasse	Claudia Kral	81
Abbildung	4.02	offizielle Beschilderung Müllsammelstelle Yppenplatz	Claudia Kral	81
Abbildung	4.03	Beschilderung MA 59 - Marktamt Yppenplatz	Claudia Kral	81
Abbildung	4.04	Beschilderung MA 59 - Marktamt Yppenplatz	Claudia Kral	84
Abbildung	4.05	Aushang MA 59 - Marktamt Yppenplatz	Claudia Kral	84
Abbildung	4.06	Fassade Brunnenpassage Yppenplatz	Claudia Kral	89
Abbildung	4.07	Screenshot der Brunnenpassage-Website <a href="http://brunnenpassage.at/">http://brunnenpassage.at/</a> 11.11.11	Brunnenpassage	89
Abbildung	4.08	Screenshot der SOHO in Ottakring Website <a href="http://www.sohoinottakring.at/2009/">http://www.sohoinottakring.at/2009/</a> 12.12.11	SOHO in Ottakring	92
Abbildung	4.09	Screenshot der Brunnenpassage-Website <a href="http://brunnenpassage.caritas-wien.at/index.php?id=22">http://brunnenpassage.caritas-wien.at/index.php?id=22</a> 12.11.11	Brunnenpassage	93
Abbildung	4.10	Kartenansicht Brunnenviertel – Abbildung ohne Maßstab, beigefügte Markierungen Claudia Kral	google	96
Abbildung	4.11	Querschnittsskizze Brunnengasse	Claudia Kral	98
Abbildung	4.12	Marktstand Brunnengasse	Claudia Kral	100
Abbildung	4.13	Marktstand Brunnengasse	Claudia Kral	100

Abbildung	4.14	Marktstand Brunnengasse	Claudia Kral	100
Abbildung	4.15	Marktstand Brunnengasse	Claudia Kral	100
Abbildung	4.16	Marktstand Brunnengasse	Claudia Kral	101
Abbildung	4.17	Marktstand Brunnengasse	Claudia Kral	102
Abbildung	4.18	Marktstand Brunnengasse	Claudia Kral	102
Abbildung	4.19	Beschriftung auf Transformator Brunnengasse	Claudia Kral	105
Abbildung	4.20	Bäckerei Brunnengasse	Claudia Kral	106
Abbildung	4.21	Bäckerei Brunnengasse	Claudia Kral	106
Abbildung	4.22	Beschriftungen Geschäftsfassade Brunnengasse	Claudia Kral	107
Abbildung	4.23	Beschriftungen Geschäftsfassade Brunnengasse	Claudia Kral	107
Abbildung	4.24	Beschriftungen Geschäftsfassade Brunnengasse	Claudia Kral	107
Abbildung	4.25	Beschriftungen Geschäftsfassade Brunnengasse	Claudia Kral	107
Abbildung	4.26	Beschriftungen Geschäftsfassade Brunnengasse	Claudia Kral	109
Abbildung	4.27	fixe Marktstände Yppenplatz	Claudia Kral	110
Abbildung	4.28	fixe Marktstände Yppenplatz	Claudia Kral	110
Abbildung	4.29	mobile Marktstände Bauernmarkt Yppenplatz	Claudia Kral	110
Abbildung	4.30	Anmerkung in Pavillon Yppenplatz	Claudia Kral	111
Abbildung	4.31	Anmerkung auf Pavillon Yppenplatz	Claudia Kral	111
Abbildung	4.32	mobile Marktstände Bauernmarkt Yppenplatz	Claudia Kral	111
Abbildung	4.33	mobile Marktstände Bauernmarkt Yppenplatz	Claudia Kral	111
Abbildung	4.34	mobile Marktstände Bauernmarkt Yppenplatz	Claudia Kral	112
Abbildung	4.35	Fassadenansicht Firma Staud Yppenplatz	Claudia Kral	114
Abbildung	4.36	Detailphoto Firma Staud Yppenplatz	Claudia Kral	114
Abbildung	4.37	Detailphoto Firma Staud Yppenplatz	Claudia Kral	116
Abbildung	4.38	Detailphoto Firma Staud Yppenplatz	Claudia Kral	116
Abbildung	4.39	Yppenplatz	Claudia Kral	116
Abbildung	4.40	Fassadenansicht An-Do Yppenplatz	Claudia Kral	117

Abbildung	4.41	Fassadenansicht An-Do Yppenplatz	Claudia Kral	119
Abbildung	4.42	Detailphoto An-Do Yppenplatz	Claudia Kral	119
Abbildung	4.43	Detailphoto An-Do Yppenplatz	Claudia Kral	119
Abbildung	4.44	Detailphoto An-Do Yppenplatz	Claudia Kral	119
Abbildung	4.45	Fassadenansicht La Salvia Yppenplatz	Claudia Kral	120
Abbildung	4.46	Detailphoto La Salvia Yppenplatz	Claudia Kral	120
Abbildung	4.47	Detailphoto La Salvia Yppenplatz	Claudia Kral	120
Abbildung	4.48	Fassadenansicht Yppig Yppenplatz	Claudia Kral	122
Abbildung	4.49	Fassadenansicht Elma Yppenplatz	Claudia Kral	122
Abbildung	4.50	Detailphoto Elma Yppenplatz	Claudia Kral	122
Abbildung	4.51	Detailphoto Elma Yppenplatz	Claudia Kral	122
Abbildung	4.52	Plakat Brunnengasse	Claudia Kral	125
Abbildung	4.53	Plakat Brunnengasse	Claudia Kral	125
Abbildung	4.54	Plakat Brunnengasse	Claudia Kral	125
Abbildung	4.55	Plakat Brunnengasse	Claudia Kral	125
Abbildung	4.56	Plakat Brunnengasse	Claudia Kral	126
Abbildung	4.57	Plakat Yppenplatz	Claudia Kral	126
Abbildung	4.58	Litfaßsäule Yppenplatz	Claudia Kral	128
Abbildung	4.59	Litfaßsäule Yppenplatz	Claudia Kral	128
Abbildung	4.60	Plakat Brunnengasse/Yppenplatz	Claudia Kral	128
Abbildung	4.61	Plakat Yppenplatz	Claudia Kral	128
Abbildung	4.62	Textual Scribbling Yppenplatz	Claudia Kral	130
Abbildung	4.63	Stencil Art Yppenplatz	Claudia Kral	130
Abbildung	4.64	Graffiti Yppenplatz	Claudia Kral	133
Abbildung	4.65	Graffiti Yppenplatz	Claudia Kral	133

## Anhang:

### AKADEMISCHER LEBENSLAUF:

#### CLAUDIA ELISABETH KRAL

---

##### INFORMATIONEN ZUR PERSON

---

**Geboren am:** 27. März 1981

**Geboren in:** Wien, Österreich

---

##### SCHULISCHE AUSBILDUNGEN & AKADEMISCHER HINTERGRUND

---

<b>Universität Wien – Institut für Linguistik</b>	Allgemeine und Angewandte Linguistik mit Spezialisierung im Bereich Soziolinguistik und Sprachlehrforschung/ Sprachunterrichts- forschung	<b>2005 – Aktuell</b>
<b>Universität Wien – Institut für Linguistik</b>	Co-Leitung Tutorium im Bereich Soziolinguistik zur Lehrveranstaltung „Minderheitenforschung zwischen Ethnizität und gesellschaftlicher Mehr- sprachigkeit - „Volksgruppensprachen“ in Öster- reich“ unter der Leitung von Univ.-Prof. Mag. Dr. Brigitta Busch	<b>2009 - 2010</b>
<b>University of Toronto</b>	Forschungsaufenthalt an der University of Toronto - Ontario Institute for Studies in Education. Projekt: Ungesteuerter Zweitspracherwerb in mehrsprachigem urbanen Raum	<b>Sommer 2008</b>
<b>Universität Wien – Institut für Linguistik</b>	Teilnehmendes Mitglied der Forschungsgruppe „Spracherleben“	<b>seit 2005</b>
<b>Universität Wien</b>	Linguistik und Französisch - Kombinationspflicht	<b>2001 – 2005</b>
<b>Technische Universität Wien</b>	Studienlehrgang für Immobilienwirtschaft und Liegenchaftsmanagement	<b>2001 – 2003</b>
<b>Htbluva Mödling</b>	Kolleg für Möbel- und Innenausbau - Abschluss- arbeit: „Erschaffen von medizinischem Raum“	<b>1999 – 2001</b>
<b>Gymnasium, AHS Maria Regina</b>	Abschluss mit Auszeichnung	<b>1991 – 1999</b>

---